



جامعة اليرموك

كلية الإعلام

قسم الصحافة

استخدامات الصحفيين الأردنيين للفيسبوك والإشباعات المتحققة

"دراسة مسحية على عينة من الصحفيين الأردنيين"

## **The Uses of Facebook by Jordanian Journalists and the Gratifications Obtained**

قُدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام

إعداد:

سهى محمد علي اسماعيل

إشراف:


أستاذ الإعلام المشارك حاتم سليم العلونة

2014/8/3

## التفويض

أنا الطالبة سهى محمد إسماعيل أفوض جامعة اليرموك بتزويد نسخ من رسالتي للمكتبات، أو المنظمات، أو الهيئات، أو الأفراد عند طلبها.

الاسم: سهى محمد إسماعيل

التوقيع: 

التاريخ: 3/8/2014

## الإهداء

إلى اللّذين بدونهما ما وجدت ولم أكن (أنا) ، فمعهما دوما كانت الخيارات أُمامي  
مفتوحة : أُمي وأبي .

إلى من زاد في قلبي الشغف بكل معرفة جديدة وكان دوما هناك إلى جانبي أخي هاني ،  
إلى من صبروا معي طيلة هذه الفترة إخوتي هناء وآلاء وخالد وإبراهيم .

إلى صديقتي وزميلتي في برنامج الماجستير اللتين طالما أثارتا ضجيج الأفكار في رأسي  
ولم تبخلا يوما بمعلومة أو نصيحة وكان التعلم معهما رحلة جميلة ، دعاء عدنان وكفاح  
ياسين .

إلى رجال الحقيقة الأحرار في الأردن الحبيب ، وعلى امتداد الوطن العربي الكبير بعض  
منهم استشهدوا وهم يحملون الكاميرا والموبايل وبعض آخر غيبتهم الاعتقال ، لنعرف  
(نحن) ما يجري هناك .

## شكر وثناء

أتوجه بالشكر الجزيل لأستاذي ومشرفي الذي أعطاني المساحة والحرية في التفكير وشجعني على الخروج بهذا العمل على الرغم من جدته ، الدكتور حاتم العلاونة ، وهل لعقل الباحث أن يتنفس وهو مكبل بالأسوار؟ وفي ذات الوقت لم يبخل علي بتوجيهاته وإرشاداته التي تتم عن علم وخبرة .

أتوجه بالشكر لأساتذتي الأفاضل في كلية الإعلام على ما قدموه لي من علمهم وخبرتهم خلال هذا البرنامج .

أتوجه بالشكر إلى (تيم بيرنارز لي) الذي فتح لي وللكثيرين نافذة وسيدة على ما أنتجه العقل البشري على اتساع البقع الجغرافية أصل إليها في دقائق من الزمان ، ما كنت لأصلها في سنوات من البحث المضني والشاق .

## قرار لجنة المناقشة

استخدامات الصحفيين الأردنيين للفيسبوك والإشباعات المتحققة

"دراسة مسحية على عينة من الصحفيين الأردنيين"

إعداد

سهى محمد علي إسماعيل

بكالوريوس فيزياء ، الجامعة الأردنية 2002

قدمت هذه الرسالة استكمالاً للحصول على متطلبات درجة الماجستير في الإعلام تخصص

الصحافة جامعة اليرموك ، إربد ، الأردن .

وقد وافق عليها

د. حاتم العلوانة ..... رئيساً

أ.د. هاشم النغميش ..... عضواً

د. علاء النليمي ..... عضواً

تاريخ تقديم الرسالة ٢٠١٤/١٤/٢٣ م

## قائمة المحتويات:

العنوان	رقم الصفحة
الغلاف	أ
التفويض	ب
الإهداء	ج
شكر وثناء	د
قرار لجنة المناقشة	هـ
قائمة المحتويات	و
قائمة الجداول	ط
قائمة الأشكال	ك
قائمة الملاحق	ل
الملخص	م
المقدمة	1
الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة	3
تمهيد	3
مشكلة الدراسة	4
أسئلة الدراسة	5
أهمية الدراسة	6
أهداف الدراسة	8
مصطلحات ومفاهيم الدراسة	9
النظرية المستخدمة	13
نظرية الاستخدامات والإشبعات	13
استخدامات وإشبعات الإنترنت	16

17	استخدامات وإشبيعات شبكات التواصل الاجتماعي
18	الدراسات السابقة
31	التعليق على الدراسات السابقة
32	أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة
28	أوجه الاختلاف بين هذه الدراسة والدراسات السابقة
29	نوع الدراسة ومنهجها
33	مجتمع الدراسة
34	عينة الدراسة
35	مبررات اختيار العينة
37	أداة الدراسة
39	إجراءات الصدق والثبات
39	الصدق الظاهري
39	قياس الثبات
40	المقاييس الإحصائية المستخدمة في الدراسة
41	حدود الدراسة
42	الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة
43	المبحث الأول: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على العمل الصحفي
43	1- التحول في عملية صناعة الأخبار بعد ظهور شبكات التواصل الاجتماعي
47	2- دور الجمهور في توجيه أجندات المؤسسات الإعلامية
49	3- صفحات المؤسسات الصحفية على شبكات التواصل الاجتماعي لكسب جمهور القراء
51	المبحث الثاني: استخدام الصحفيين للفيديو
51	1- البحث عن قصص صحفية
57	2- بناء جمهور من القراء
60	3- صفحات على الفيديو لخدمة الصحفيين

62	4- منصات تفاعلية ومواقع لخدمة الصحفيين على شبكات التواصل الاجتماعي
75	المبحث الثالث: أخلاقيات الصحافة على الفيسبوك
66	1- وضوح البيانات الشخصية للصحفي على الفيسبوك
67	2- التعامل مع المصادر على الفيسبوك
67	3- ماذا على الصحفيين أن ينشروا على الفيسبوك
68	4- الانضمام للمجموعات على الفيسبوك
69	الفصل الثالث: تحليل النتائج ومناقشتها
121	ملخص النتائج
125	التوصيات
128	قائمة المصادر والمراجع

## قائمة الجداول

رقم الجدول	محتوى الجدول	رقم الصفحة
1	التكرارات والنسب المئوية لخصائص العينة	34
2	قيم كرونباخ ألفا لمجالات الدراسة	40
3	تاريخ انضمام الصحف الأردنية للفيس بوك	50
4	الخصائص الديمغرافية والشخصية	70
5	الجهاز الذي يستخدم عادة لتصفح الفيس بوك	73
6	مكان استخدام الفيس بوك	74
7	الصورة الشخصية وصورة الغلاف	77
8	البيانات الشخصية	79
9	الأنشطة على الفيس بوك	82
10	مقارنة بين متوسطات الأنشطة السلبية والتفاعلية	85
11	الأدوات المتقدمة للفيس بوك	90
12	أسباب استخدام الرسم	91
13	أسباب استخدام الإشارات	93
14	أسباب استخدام قوائم الاهتمامات	94
15	أسباب استخدام البحث للمقدم	96

97	دوافع استخدام الفيسبوك	16
102	إشباعات استخدام الفيسبوك	17
105	محتوى المشاركات التي تلقى أكثر تفاعل	18
106	أشكال المشاركات التي تلقى أكثر تفاعل	19
108	الأساليب الأكثر فائدة للبحث عن قصص صحفية باستخدام الفيسبوك	20
109	معامل ارتباط بيرسون بين الفئة العمرية والخبرة والأنشطة	21
110	معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين معدل استخدام الفيسبوك والدوافع والإشباعات	22
112	اختبارات لأثر النوع الاجتماعي على متوسطات الدوافع	23
113	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للدوافع حسب متغير العمر	24
114	تحليل التباين الأحادي لأثر العمر على متوسطات الدوافع	25
116	اختبارات لأثر النوع الاجتماعي على متوسطات الإشباعات	26
117	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإشباعات حسب متغير العمر	27
119	تحليل التباين الأحادي لأثر العمر على متوسطات الإشباعات	28

## قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
1	هرم للمحادثات	12
2	لوحة القيادة التي أطلقتها الجزيرة	47
3	قوائم الاهتمامات	54
4	الدعوات	56
5	الوسم	59
6	صحفيون على الفيسبوك	61

## قائمة الملاحق

الصفحة	الموضوع
137	ملحق 1: أعضاء لجنة تحكيم الاستبانة
138	استبيان الدراسة

## الملخص

### استخدامات الصحفيين الأردنيين للفيديو والإشاعات المتحققة

#### دراسة مسحية على عينة من الصحفيين الأردنيين

الطالبة : سهى محمد علي إسماعيل

إشراف : د. حاتم العلانة

يقوم الصحفيون كمستخدمين للفيديو بالعديد من الأنشطة على الموقع ، وهي جديرة بالبحث للتعرف إلى مدى ارتباطها بعملهم الصحفي ، وإلى أي مدى تفتح أبوابا جديدة لعملهم وتثريه . انطلاقا من نظرية الاستخدامات والإشاعات تهدف هذه الدراسة إلى التعرف إلى استخدامات الصحفيين الأردنيين للفيديو والأنشطة التي يقومون بها على الموقع والإشاعات المتحققة ، ومدى علاقتها بعملهم الصحفي من حيث بناء جمهور من القراء والبحث عن قصص صحفية . لتحقيق هذا الهدف استخدمت الباحثة منهج المسح حيث صممت استبانة إلكترونية مكونة من 28 سؤالا تغطي جميع محاور الدراسة تم توزيعها على عينة عمدية مكونة من 94 مفردة من مستخدمي الفيديو الصحفيين الأردنيين المسجلين في نقابة الصحفيين الأردنيين . تشير نتائج الدراسة أن الصحفيين عينة الدراسة يقومون بأنشطة متعلقة بعملهم الصحفي على الفيديو بمتوسط حسابي 4/2.91 ، ولكن تنقصهم المعرفة والمهارات اللازمة لاستخدامه الاستخدام الأمثل في عملهم . وأن استخدام الصحفيين للفيديو في متابعة الأخبار تقدم على بناء جمهور من القراء والبحث عن قصص صحفية . كما أن أنشطة الصحفيين المتعلقة بعملهم الصحفي على الفيديو تميل لتكون سلبية مما يقلل من فرص الاستفادة المثلى من الموقع . وكان في مقدمة دوافع استخدام الصحفيين للفيديو : ( متابعة صفحات الصحف والمؤسسات الإعلامية ووكالات الأنباء ) ثم ( أعبر عن آرائي بحرية دون أن أكون محكوما بسياسة الصحيفة التي أعمل بها ) ثم ( يمكنني من مشاركة المحتوى بطرق متعددة ) . بينما جاء في

مقدمة الإشباعات (مكنني من التواصل مع الأصدقاء) ثم (يساعدني الفيسبوك في استقرار المزاج العام حول قضية ما) ثم (كنت من خلاله علاقات مفيدة لعملتي الصحفي). كانت (المشاركات ذات الصياغة الذكية لغة ومعنى) أكثر محتويات المشاركات التي تغطي بتفاعل القراء على الفيسبوك كما أشار الصحفيون. بينما حازت (الصور مع التعليق) على أكثر أشكال المشاركات التي تغطي بتفاعل القراء. (متابعة مشاركات الأصدقاء والصفحات على الفيسبوك) حازت على المرتبة الأولى كأفضل وسيلة للبحث عن قصص من وجهة نظر الصحفيين.

كلمات مفتاحية: الصحافة، الإعلام الاجتماعي، شبكات التواصل الاجتماعي، الفيسبوك.

## **ABSTRACT**

### ***The Uses of Facebook by Jordanian Journalists and the Gratifications Obtained***

#### ***A survey on a sample of Jordanian Journalists***

*Prepared by: Suha Muhammad Ismaiel*

*Supervised by: Dr. Hatem Al-Alawneh*

*Journalists' activities on Facebook need to be explored, in order to find out to what extent they are related to their work, and how they are adding new insights and tools to it. According to the Uses and gratifications theory this study aims to explore the uses of Facebook by Jordanian Journalists, and to what extent their activities, and gratifications; sought and obtained are related to their work, including building online audiences, and searching for stories. To achieve this aim an online survey consisting of 28 questions was distributed to 94 Facebook users who are members of the Jordanian press association. Results indicated that journalists perform work related activities on Facebook with a mean value of 2.91/4, however there is lack of knowledge and skills to extract the best of Facebook for their work. Journalists used Facebook for reading and following up news more than using it to build audiences and search for stories. Journalists' activities including audience building and story finding on Facebook tended to be passive, which may have resulted in less gains from the site. Following up news and media pages, sharing opinions freely away from the newspapers' policy, and sharing content in multiple ways achieved the highest gratifications sought (motives) by the sample. While keeping contact with friends, exploring the public attitude towards an issue, and building relationships that are beneficial to their work were the highest Gratifications obtained. According to the journalists Posts' contents that got the highest reader interaction were the ones with smart language and subject, while Posts' shapes that got the highest reader interaction were pictures with comments. Following users' updates was the best method to find stories as recorded by the sample.*

***Keywords: Journalism, Social Media, Social Networks, Facebook.***

## المقدمة:

يعد (الفيس بوك) - الذي تأسس على يد مارك زوكربيرغ عام (2004 م)، والذي وصل عدد مستخدميه الفاعلين إلى مليار وثلاثمائة مليون مستخدم فاعل شهريا في الأول من تموز (2014 م) (<http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/>, 5-8-2014) - موقع خدمات ومنصة<sup>1</sup> هامة للصحفيين، لما يوفره من أدوات تمكنهم من البحث عن مفاتيح قصص صحفية، وبناء جمهور من القراء بطرق جديدة، الأمر الذي يقدم لعملهم الصحفي نوافذ جديدة تطوره وتضيف إليه.

فحين يقوم الأفراد بمشاركة أخبارهم الشخصية والأخبار المحيطة بهم على (الفيس بوك) عند غياب وسائل الإعلام التقليدي عن تغطية الحدث، يصبح الأفراد مصادر قصص صحفية يمكن للصحفي أن يستفيد منها، كما حدث حين نقل المواطن أخبار الكوارث الطبيعية كالزلازل والفيضانات، وحين نقل المواطن أخبار الحراك العربي -الذي انطلق في تونس في نهاية (2010م)- على منصتي (الفيس بوك) و(التويتر).

وحين يقوم الصحفي بمشاركة قصصه الصحفية مع القراء ويتفاعل معهم وينوع في طرق مشاركة المحتوى ويستخدم الأدوات ويضبط الإعدادات على نحو يساعد في تسهيل الوصول لمشاركاته فإنه يساهم في بناء جمهور له من القراء كما يساعد في زيادة حركة المرور على موقع الصحيفة.

ويتميز (الفيس بوك) في تحديثه المستمر لخدماته وإطلاقه العديد من الأدوات بين الحين والآخر استجابة لحاجات الفئات المختلفة، وذلك يعود لإتاحة (الفيس بوك) المجال للمبرمجين من مختلف أنحاء العالم

<sup>1</sup> يطلق مصطلح المنصة (Platform) على التطبيقات والمواقع التي بنيت على الأساس التقني للويب (2)، فهي تتميز بطبيعتها المرنة التي تسمح للمبرمجين والمطورين بالتمديد عليها باستمرار، وهو مصطلح متداول بكثرة عند ذكر شبكات التواصل الاجتماعي مثل (الفيس بوك) و(التويتر) في الدراسات والمقالات الأجنبية، وهناك مصطلح آخر وهو خدمة (Service) يطلق على هذه الشبكات ذلك لأنها تقدم خدمات للمستخدمين، وتخدم قطاعات واسعة من ضمنها المواقع.

للتطوير على منصته (Platform) مما يكسبه طبيعة مرنة. والعديد من هذه الأدوات ذات فائدة كبيرة للصحفيين حيث طور (الفيسبوك) أداة البحث للبحث التفصيلي (Gragh Search) عن الأشخاص والأماكن والمجموعات والصور على الموقع والتي تساعد الصحفيين في البحث عن مصادر ومحتوى على (الفيسبوك) بسهولة، وزاد من السعة التي يقدمها للمستخدمين لتحميل الصور مما يتيح مجالا كبيرا للصحفيين لرفع صور تقاريرهم وقصصهم على الفيسبوك، وطور نظام الصداقة ليفصل بين الأصدقاء والمتابعين ، وأتاح الربط بالعديد من المنصات التفاعلية مثل (تويتر) و (إنستغرام)، كما أنه أتاح خيارات عدة لضبط خصوصية المشاركات، أضف لذلك أنه أطلق صفحات مخصصة لخدمة فئة الصحفيين مثل Journalists on facebook, FB News wire, Media on Facebook لمساعدتهم في استخدام (الفيسبوك) في عملهم الصحفي.

مما يطرح التساؤل عن مدى وعي الصحفي الأردني بأهمية الاستفادة من هذه الأدوات التي يتيحها (الفيسبوك) وتوظيفها في عمله، لذا ستناول الباحثة بالدراسة مدى استخدام الصحفيين الأردنيين (الفيسبوك) في عملهم من حيث البحث عن قصص صحفية وبناء جمهور من القراء والإشباع المتحققة. وتشير نتائج الدراسة أن الصحفيين عينة الدراسة يقومون بأنشطة متعلقة بعملهم الصحفي على (الفيسبوك) بمتوسط حسابي 4/2.91 ، لكن تنقصهم المعرفة والمهارات اللازمة لاستخدامه الاستخدام الأمثل في عملهم. لذلك توصي الباحثة أن يتم عقد دورات تدريبية لتزويد الصحفيين بالمهارات اللازمة للاستفادة المثلى من شبكات التواصل الاجتماعي في عملهم الصحفي.

وتتكون هذه الدراسة من ثلاثة فصول حيث يتناول الفصل الأول الإطار المنهجي للدراسة، ويتناول

الفصل الثاني الإطار النظري للدراسة، ومن ثم يتناول الفصل الثالث تحليل النتائج ومناقشتها.

## الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

تمهيد:

يتعرض هذا الفصل للإطار المنهجي للدراسة ويتكون من مشكلة الدراسة وأهميتها وأهدافها وأسئلتها، كما يتطرق لأهم المفاهيم والمصطلحات التي تناولتها الدراسة ويستعرض النظرية المستخدمة وبعض الدراسات السابقة المختارة التي تلتقي مع موضوع الدراسة، إضافة لتناوله نوع الدراسة ومنهجها، ومجتمع الدراسة وعينتها، كما يعرض أداة الدراسة المستخدمة واختبارات الصدق والثبات وأهم المقاييس الإحصائية المستخدمة.

## مشكلة الدراسة:

أحدث ظهور شبكات التواصل الاجتماعي تغييرا على العمل الصحفي تمثل في تقديم أدوات وأساليب جديدة للوصول لمصادر قصص صحفية، وأدى إلى تحول في آلية صناعة الأخبار وتداولها، فلم تعد مصادر الأخبار حكرا على وكالات الأنباء ووسائل الإعلام التقليدي ، وأصبحت المواد التي ينتجها المستخدمون على هذه الشبكات (User generated content) مواد إخبارية هامة في كثير من الأحيان يمكن للصحفي أن يستفيد منها في قصصه الصحفية، خاصة حين تغيب وسائل الإعلام التقليدي عن تغطية الحدث، إما بسبب مبالغته كما في الكوارث الطبيعية والحوادث، أو بسبب منع السلطات وسائل الإعلام التقليدي من نقل الأحداث كما جرى في الحراك العربي الذي أطلق عليه مارك لينش مصطلح الربيع العربي ( Linch, 2012, p 3 ) ، أو بسبب عدم قدرة وسائل الإعلام التقليدي على تغطية جميع المناطق بسبب محدودية الكوادر والمعدات.

ويتيح (الفيسبوك) كأحد شبكات التواصل الاجتماعي خيارات عدة للوصول لمصادر قصص صحفية من خلال الانضمام للمجموعات (Groups) ذات العلاقة بالقصة قيد البحث، ومتابعة الأحداث والفعاليات (Events)، ومتابعة مشاركات الأصدقاء وتعليقاتهم والردشة معهم، ومتابعة حسابات الشخصيات الرسمية والمسؤولة والمشاهير. كل ما سبق هي بيئات خصبة للبحث عن قصص صحفية لو أعارها الصحفي الاهتمام الكافي . ونظرا للتزايد المستمر في أعداد الصحفيين على (الفيسبوك) بدأ (الفيسبوك) بطرح أدوات لخدمة الصحفيين لتسهيل عملهم الصحفي منها البحث المتقدم (Graph search) عن الأشخاص والأماكن ، ومنها قوائم الاهتمامات (Interest Lists) التي تساعد الصحفي على متابعة

مصادره دون الكشف عنها، كما أنه أطلق الوسم (#) ليتمكن المستخدمين من متابعة أحدث المشاركات في موضوع معين.

كما أن ظهور شبكات التواصل الاجتماعي وضع الصحفي أمام مواقع تفاعلية تمكنه من بناء جمهور من القراء والتواصل معهم والاستفادة من تعليقاتهم في تطوير أدائه . وبهذا الصدد قدم (الفيسبوك) العديد من الأدوات للتنوع في طرق مشاركة المحتوى، وأتاح الربط بمواقع تفاعلية أخرى، إضافة لإطلاقه عددا من الصفحات (Pages) لخدمة الصحفيين في الاستفادة المثلى من (الفيسبوك) في العمل الصحفي، الأمر الذي من الممكن أن يقدم خدمة كبيرة للصحفي ويختصر عليه الكثير من الخطوات في بناء جمهوره من القراء.

وبناء على ما سبق نكمن مشكلة الدراسة الحالية في محاولة الإجابة على السؤال الرئيس التالي:  
ما استخدامات الصحفيين الأردنيين للفيسبوك والإشباعات المتحققة، وإلى أي مدى ترتبط هذه الاستخدامات بعملهم الصحفي من حيث البحث عن قصص صحفية وبناء جمهور من القراء؟  
أسئلة الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن الأسئلة الآتية:

- 1- ما عادات وأنماط استخدام الصحفيين الأردنيين ( للفيسبوك ) ؟
- 2- هل يقوم الصحفيون بتخصيص حسابهم على (الفيسبوك) (Customization) من خلال الأدوات التي يتيحها لهم بطريقة تعبر عن (هويتهم الشخصية) أم (هويتهم المهنية) كصحفيين على (الفيسبوك) ؟

3- ما مدى قيام الصحفيين بالأنشطة المختلفة على (الفيسبوك) (سلبية ، تفاعلية ، أنشطة ذات علاقة

بعملهم الصحفي ) ؟

4- هل يستخدم الصحفيون الأدوات المتقدمة التي يقدمها (الفيسبوك) لخدمة الصحفيين في عملهم

الصحفي؟

5- ما الدوافع النفسية والطبوسية التي تقف وراء استخدام الصحفيين (الفيسبوك) ؟

6- ما الإشباعات المتحققة لدى الصحفيين من استخدامهم (الفيسبوك) ؟

7- ما مشاركات الصحفيين على (الفيسبوك) التي لاقت تفاعلا أكبر لدى جمهورهم من القراء من

حيث (الشكل والمحتوى) ؟

8- ما الطرق الأفضل من وجهة نظر الصحفيين للبحث عن مصادر قصص صحفية على

(الفيسبوك)؟

9- هل توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  بين متغيرات (العمر ،

الخبرة الصحفية) وبين الأنشطة التي يقوم بها الصحفيون على (الفيسبوك) ؟

10- هل توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha < 0.05)$  بين معدل استخدام

(الفيسبوك) وبين الدوافع / والإشباعات ؟

11- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية  $(\alpha = 0.05)$  في الدوافع تعزى للمتغيرات الديمغرافية (النوع

الاجتماعي ، العمر)؟

12- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية  $(\alpha = 0.05)$  في الإشباعات تعزى للمتغيرات الديمغرافية

(النوع الاجتماعي ، العمر)؟

## أهمية هذه الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها في الجوانب الآتية:

- قلة الدراسات المحلية والعربية المتخصصة التي تعنى بالعلاقة بين شبكات التواصل الاجتماعي والعمل الصحفي سواء في مجال استخدام المؤسسات الصحفية لهذه الشبكات أو استخدام الصحفيين لها، سواء كانت (دراسات مسحية أو دراسات تحليل مضمون)، بالرغم أن هذا الموضوع لقي اهتماما من قبل العديد من الباحثين في الغرب مثل ( Michael J. Brzozowski Jennifer D. Greer and Yan Yan , Thomas J. Johnson and Barbara ،Chris Atton and Emma Wickenden Nicnewman K. Kaye ، Zizi Papacharissi Gilad Lotan )، قامت الباحثة بترجمة العديد من الدراسات والمقالات العلمية الأجنبية المتخصصة في استخدام الصحفيين والمؤسسات الصحفية لشبكات التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي إلى اللغة العربية كمرجع أساس في موضوع الدراسة كما ترجمت الباحثة العديد من المواد من صفحات ومواقع متخصصة في أدوار شبكات التواصل الاجتماعي مثل المقالات التي تنشرها صفحتا ( Journalists on Facebook ) و ( Media on facebook ) اللتين أطلقتهما (الفيسبوك) خصيصا لخدمة الصحفيين والمؤسسات الصحفية على منصته، كما ترجمت الباحثة مقالات عن موقع ( Mashable ) الذي يكتب فيه متخصصون بشبكات التواصل الاجتماعي .
- توظيفها المتخصص لأدوات (الفيسبوك) التقنية التي يتيحها للصحفيين لمعرفة مدى استخدام الصحفيين لها والاستفادة منها في عملهم الصحفي، حيث قامت الباحثة بمتابعة حديثة لأخر التحديثات التي أطلقها (الفيسبوك) ذات الجدوى للصحفيين وقامت بتوظيفها في أسئلة الدراسة ومن ثم أداة الدراسة.

- تعد هذه الدراسة بحسب علم الباحثة الأولى محليا التي تتناول بالبحث استخدامات فئة الصحفيين (الفيسبوك)، وتبحث علاقة هذا الاستخدام بالعمل الصحفي من حيث البحث عن قصص صحفية وبناء جمهور من القراء، ومدى استفادتهم كقادة رأي من هذه المنصة، وطبيعة أنشطتهم كقائمين بالاتصال وكمثقلين .

- تفتح هذه الدراسة نافذة جديدة للصحفيين لاستثمار (الفيسبوك) في العمل الصحفي والتعرف إلى الجوانب التي تحتاج إلى تطوير في مهاراتهم للوصول إلى مصادر قصص صحفية وبناء جمهور من القراء.

#### -أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف إلى ما يأتي:

- عادات وأنماط استخدامات الصحفيين الأردنيين (الفيسبوك).
- مدى قيام الصحفيين بالأنشطة المختلفة على (الفيسبوك) (السلبية، التفاعلية، المتابعة والمشاركة مع القراء، البحث عن قصص صحفية).
- الأدوات التي يستخدمها الصحفيون على (الفيسبوك) للبحث عن قصص صحفية وبناء جمهور من القراء.

- دوافع استخدامات الصحفيين الأردنيين (الفيسبوك) وعلاقتها بالعمل الصحفي .

- الإشباعات المتحققة لدى الصحفيين الأردنيين من استخدام (الفيسبوك).

- الطرق الأكثر فعالية على (الفيسبوك) من وجهة نظر الصحفيين في البحث عن قصص صحفية وكسب تفاعل جمهور القراء.

## - مصطلحات ومفاهيم الدراسة:

- الاستخدام : أن الأفراد يميلون لاستخدام وسائل الإعلام لإشباع حاجاتهم وتحقيق أهدافهم (المدني، 2009، ص614)

التعريف الإجرائي: تصفح الصحفيين عينة الدراسة لموقع الفيسبوك وعادات وأنماط هذا التصفح والأنشطة التي يقومون بها على الموقع .

- العادة: سلوك منتظم يكتسبه الفرد بفضل التعلم، وتستثيره مواقف محددة، كما يكتسبه بتكراره وذلك استجابة لهذه المواقف بقدر من الثبات النسبي والاستقرار مع سهولة في الأداء إلى حد الآلية (مذكور، 1975، ص381)

التعريف الإجرائي : مدى انتظام مستخدمي الفيسبوك من الصحفيين عينة الدراسة في الدخول للموقع وعدد ساعات استخدامه والأماكن التي يقومون فيها باستخدامه والجهاز الذي يستخدمونه لتصفح الموقع.

- الدافع: يعرفه محمد بني يونس كما ورد في (نومار، 2012، ص 9) بأنه: "مفهوم افتراضي وإجرائي يمكن أن نلمس أثره في سلوكياتنا المعرفية والانفعالية والاجتماعية والفسولوجية أيضا، ويتضمن جملة من الحاجات والرغبات والاهتمامات التي تعمل على استثارة الكائن الحي وتنشيط سلوكه وتوجيهه نحو تحقيق أهداف معينة."

التعريف الإجرائي: الأسباب التي دفعت الصحفيين عينة الدراسة لاستخدام الفيسبوك والحاجات التي يرغبون بتلبيتها تبعاً لذلك.

- الإشباع: وهو إرضاء الحاجة الذي يتحقق بالتعرض لوسيلة الاتصال (حسن، 2010، ص302-303)

التعريف الإجرائي: إرضاء الحاجات الذي تحقق للصحفيين عينة الدراسة نتيجة لاستخدامهم موقع الفيسبوك .

الإعلام الاجتماعي Social media : يركز تعريف الإعلام الاجتماعي ( social media ) كما ورد في ( Ahlqvist et al, 2008, p. 13 ) على ثلاث نقاط : المحتوى والمجتمعات الافتراضية والويب (2) (Web 2)<sup>1</sup> . فالمحتوى يعود إلى (user generated content) أي المحتوى الذي يقوم المستخدم بصناعته والمشاركة به سواء كان مكتوباً أم مرئياً أم مسموعاً. وتعود كلمة المجتمعات (communities) لعملية التواصل والتفاعل والمشاركة التي تتاح للأفراد عبر هذه التطبيقات والمنصات إما عن طريق الاتصال المباشر بين الأشخاص عن طريق تبادل الرسائل الفورية والمحادثات الصوتية والفيديوية أو التواصل عن طريق مشاركة المحتوى مثل الفيديوهات والصور والكتابة هذا التواصل والتفاعل بين الأفراد وهذا التفاعل هو السبب في إطلاق وصف الاجتماعي على هذا النوع من الإعلام. وأما (الويب 2) ( فيعود للتطور الذي طرأ على الشبكة والذي سمح بإنشاء تطبيقات ومنصات ذات طبيعة مرنة يمكن للمبرمجين أن يطوروا عليها كما تمكن المستخدمين من صناعة المحتوى عليها. وقد عرفه (كابلان وهانلين) بأنه : " مجموعة من تطبيقات الإنترنت التي بنيت على الأساس الفكري والتقني (للويب 2) والتي تسمح للمستخدم بصناعة المحتوى ومشاركته. (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 61)

وفي عام 2008 قدم (بريان سوليس) بالتعاون مع (جيسي توماس) هرم المحادثات ( Conversation prism) كما في الشكل (1) (<https://conversationprism.com>, 6-8-2014)

<sup>1</sup> يعرف (الويب 2) بالجيل الثاني للشبكة (WorldWideWeb) كما سماه تيم أوريلي عام 2004 في مؤتمر (Web 2) حيث أدى هذا التطور إلى ظهور (تطبيقات خوادم الشبكة) التي تسمح للمستخدم بالتفاعل والمشاركة في صناعة وتعديل وحذف المحتوى على الشبكة، فظهر ما يسمى بالإعلام الاجتماعي (Social Media) تبعاً لذلك بأقسامه المختلفة : شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات والويكي. ( O'Reilly, <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>, 2-12-2013)

وهو عبارة عن رسم جرافيكي توضيحي يضم تطبيقات الإعلام الاجتماعي المختلفة بحيث يصنفها حسب أنواع الخدمات التي تقدمها للأفراد وطريقة التفاعل التي تتم بين الأفراد عبرها .

ونذكر عددا من أقسام الإعلام الاجتماعي الواردة في الشكل (1) (هرم المحادثات):

- شبكات التواصل الاجتماعي (Social networks) : مثل (Facebook) و (Google+) و (Hi5).

- المدونات (Blogs) : مثل (Blogger) و (Word Press).

- مواقع الخدمات: مثل (Amazon).

- مواقع مشاركة الفيديو: مثل (Youtube) و (Vimeo) و (Ted).

- مواقع مشاركة الصور: مثل (Flickr) و (Instagram) و (Picasa).

- مواقع الويكي (Wiki) : مثل (Wikipedia) و (Twiki) و (Wikia).

- حكمة الجماهير (Crowd wisdom) : حيث تضمن هذا القطع عددا من المنصات التي تقدم

أدوات متخصصة للبحث والتقصي واستخراج أفضل ما في وسائل الإعلام الاجتماعي . مثل

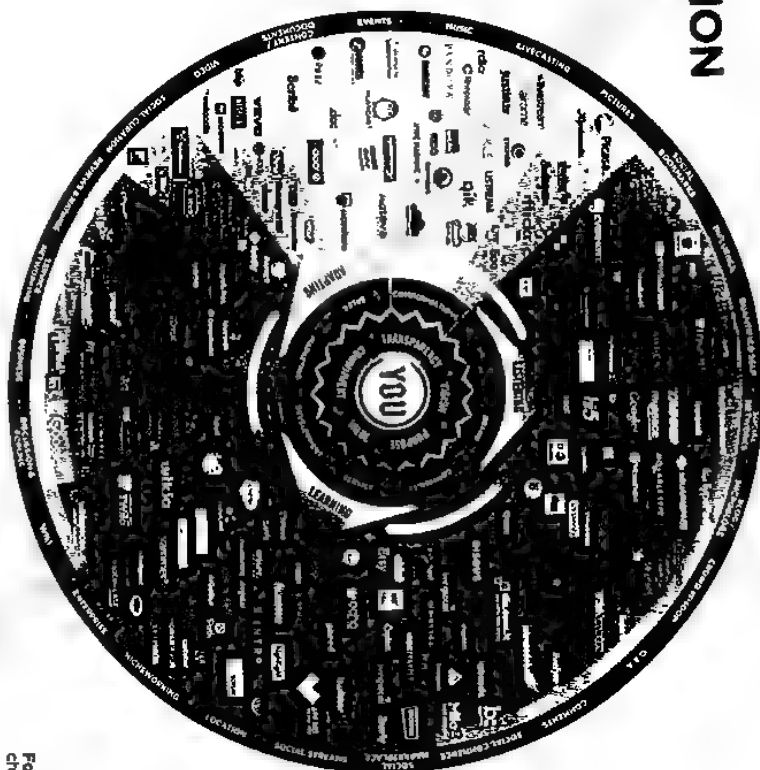
منصتي (Storify) و (Storyful) المخصصتين لخدمة الصحفيين .

-- مواقع البث الاجتماعي (Social Streams) : مثل (Twitter) و (pheed) و (Aol).

-(Solis, <http://www.briansolis.com/2008/08/introducing-conversation-prism/>, 7-8-2014)

**THE  
CONVERSATION  
PRISM**

Brought to you by  
Brian Solis & JESS3



**For more information  
check out [conversationprism.com](http://conversationprism.com)**

- شبكات التواصل الاجتماعي Social networks: عرفها زاهر راضي كما ورد في (الراوي، 2012، ص7) بأنها: "منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشاركة فيها بإنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهويات نفسها".

- الفيسبوك: هو منصة تفاعلية وخدمة تشبيك الاجتماعي صمم على الأساس التقني لل ( ويب 2 ) بحيث يسمح للمبرمجين بالتطوير على منصته باستمرار لتلبية احتياجات المستخدمين المتجددة، ويتيح للمستخدم إنشاء حساب خاص به عليه (Account)، ويقدم له العديد من الخدمات بحيث يتمكن من إضافة الأصدقاء والتواصل معهم عن طريق الرسائل الخاصة ومشاركة الكتابة والصور و الفيديوها و الروابط والتعليقات والردشة، كما يتيح متابعة المجموعات والصفحات وإنشائها، ويفسح المجال للبحث التفصيلي عن الأشخاص والأماكن والصور ويتيح إنشاء قوائم الاهتمامات والأصدقاء وغيرها من الخدمات.

- الصحفي الأردني: بحسب تعريف قانون نقابة الصحفيين فهو عضو النقابة المسجل في سجل الصحفيين واتخذ الصحافة مهنة له وفق أحكام قانون نقابة الصحفيين. (نقابة الصحفيين الأردنيين، 1998)

التعريف الإجرائي: الصحفي الممارس لمهنة الصحافة المسجل في نقابة الصحفيين الأردنيين، الذي يعمل في الصحف الأردنية اليومية إضافة للصحفي العامل في وكالة الأنباء الأردنية (بترا).

-النظرية المستخدمة:

#### نظرية الاستخدامات والإشباع:

تؤكد نظرية الاستخدامات والإشباع التي ظهرت على يد إيهو كاتز على فاعلية الجمهور أثناء تعرضه لوسائل الإعلام وتفترض أنه ينتقي المضمون والرسائل بناء على دوافع تناسب احتياجاته لإشباع رغبات معينة كامنة فيه، وبالتالي فالجمهور ليس مجرد متلق سلبي لمضامين وسائل الإعلام. "فالجمهور

يعتمد على معلومات وسائل الإعلام ليلبي حاجاته ويحصل على ما يحتاج إليه ، وتصبح استعمالات الإنسان للإعلام المحل الرئيسي الذي يمكن أن يقاس بموجبه تأثير وسائله عليه" (عبيد 2009 ص 202). والدوافع بحسب النظرية نوعان دوافع منفعية تشمل جميع أشكال التعلم، ودوافع طقوسية تشمل قضاء وقت الفراغ والتسلية:

ويطرح كاتز وزملاؤه خمسة فروض للنظرية:

1 أن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.

2- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور ويتحكم في ذلك عامل الفروق الفردية، وعوامل التفاعل الاجتماعي، وتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.

3- التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال، وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد؛

4- يستطيع أفراد الجمهور دائما تحديد حاجاتهم ودوافعهم، وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.

5- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط. (مكاوي والسيد، 1998، ص 241)

ويعرض (روزنجرين) مجموعة العناصر التي تشكل منظور الاستخدامات والإشباعات والتي تبدأ بتولد حاجات بيولوجية و نفسية واجتماعية لدى الإنسان، تتفاعل مع الفرد بخصائصه ومحيطه الاجتماعي، فتتولد عنها مشكلات فبالتالي تتولد دوافع لحل المشكلات وإشباع الحاجات، ويتعرض الفرد لوسائل الإعلام لإشباع بعض هذه الحاجات، فيحدث إشباع أو عدم إشباع ويؤدي ذلك إلى خلق حاجات جديدة تمر بنفس المراحل السابقة (مكاوي والسيد، 1998، ص 240)

وتقسم الإشباعات التي تحددها النظرية بحسب ما ورد في (حسن، 2010، ص 302-303) إلى ما يلي:

1- إشباعات المحتوى: وهي التي تنتج من التعرض لمحتوى وسائل الاتصال وترتبط بالرسالة لا

بالوسيلة، وتقسم إلى قسمين :

- إشباعات توجيهية: وتعني اكتساب الفرد معلومات جديدة أو مهارات عامة أو متخصصة، أو تأكيد الذات والتعلم من محتوى الرسالة.

- إشباعات اجتماعية: وهي التي تربط بين المعلومات التي يحصل عليها الفرد وشبكة علاقاته الاجتماعية مثل التحدث مع الآخرين، والإحساس بالتميز، والقدرة على حل المشكلات.

2- إشباعات العملية: وهي التي تتحقق نتيجة اختيار الفرد لوسيلة اتصال معينة وتتعلق بخصائص

الوسيلة وتختلف باختلافها، وتنقسم إلى :

- إشباعات شبة توجيهية: وهي مكملة للإشباعات التوجيهية وتتمثل في الشعور بالراحة والاسترخاء والمتعة وتجدد النشاط.

-إشباعات شبة اجتماعية: وهي مكملة للإشباعات الاجتماعية مثل استخدام وسائل الاتصال للتخلص من الإحساس بالعزلة والملل والضيق والتحرر العاطفي والشعور بالاندماج والتوحد مع الشخصيات التي تقدمها وسائل الإعلام.

### استخدامات وإشباعات الإنترنت:

تختلف الإنترنت عن وسائل الإعلام التقليدي بخصائص تميزها ذكرها (توماس روجيرو) وأشار إلى أخذها في الاعتبار عند تطبيق نظرية الاستخدامات والإشباعات لتتلاءم مع الإنترنت بحيث تصبح نظرية القرن الحادي والعشرين حيث ذكر: التفاعلية (Interactivity) ، و القدرة العالية على التحكم أي تحكم الفرد بالوسيلة (Demassification) ، وحرية اختيار وقت الاستخدام للرد أو المشاركة (Asynchronicity) ، كما أضاف فائقية النص (Hypertextuality) ، والأبعاد الشخصية للاتصال الوسيط (Interpersonal aspects of mediated communication). (Ruggiero, 2000, P 15,16,29) كما يشير (ديكين و غارسيا) كما ورد في (Sheldon, 2008, P 40) : "أن الإنترنت هيأت المناخ لمحادثات أكثر شخصية من وسائل الإعلام السابقة. فالمستخدمون قد يتحدثون على الإنترنت بأشياء لا يمكن أن يتحدثوا بها حين يتواصلون وجهاً ووجه وفي بعض الأحيان وقد يتقمصون شخصيات جديدة على الإنترنت بعمر وجنس مختلف".

ولكن حتى نتمكن من تطبيق الاستخدامات والإشباعات على (الفيسبوك) لا بد أولاً من إلقاء نظرة على دراسات تناولت استخدامات وإشباعات (الإنترنت) لمعرفة إن كانت قادرة على تلبية حاجات جديدة لم يتم تلبيتها الإعلام التقليدي . فكما ورد في (Sheldon, 2008, P 40,42) فإن (موريس وأوغان) يشيران إلى أن الإنترنت تلبى الحاجات الشخصية والحاجات الوسيطة (Interpersonal and

mediated needs) ، كما يشير (تشارلي وغرين بيرغ) إلى عدد من مؤشرات الإشباع المتحققة من الإنترنت : (البحث عن المعلومات، التسلية والمتعة، البحث عن عمن يشاركونهم الاهتمامات، وامتلاك الشعور الجيد، و التواصل مع الآخرين، ولغايات العمل، ولتوافر الصوت والصورة، والظهور بمظهر جذاب) . كما ذكرت عدد من الدراسات تفرد الإنترنت بالإشباع الاجتماعية كمؤشر لمعرفة دوافع استخدام الإنترنت. (Valentine, 2011, P.8)

#### استخدامات وإشباع شبكات التواصل الاجتماعي:

إن شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة اتصال قائمة في أساسها على حرية الاختيار وتعزيز فكرة الفردية (Individualism) : بدءا من اختيار استخدامها، ثم اختيار الأصدقاء، واختيار المحتوى الذي يتم تصفحه عبر الصفحات التي يختار المشاركة بها، واختيار حذف ما لا يروق من صفحات، أو إخفاء وحذف مشاركات الأصدقاء، كما أنه يختار الأنشطة التي يقوم بها، والمعلومات التي يود أن يذكرها عن نفسه ، ولعل زيادة الإقبال على استخدامه ووصول عدد مستخدمي الفيسبوك كإحدى شبكات التواصل الاجتماعي إلى ما يزيد عن مليار مستخدم أي سبع سكان الأرض، يعزز فكرة أن الجمهور نشط وفعال في استخدام وسائل الإعلام وأنه يعرف ما يريد ويختار ما يشبع رغباته ويبحث عن الوسيلة التي تمكنه من ذلك، وهي الفكرة التي قامت عليها نظرية الاستخدامات والإشباع، لذا فإن شبكات التواصل الاجتماعي أمدت النظرية بدفعة جديدة من الحياة وجعلتها قابلة لمزيد من الاختبارات والتطوير.

ويقوم (الفيسبوك) كإحدى شبكات التواصل الاجتماعي بتحديث تطبيقاته باستمرار بحيث تلبي حاجات جديدة لفئات مختلفة، الأمر الذي يطرح تساؤلا عن مدى فعالية الإشباع المتحققة من استخدامه في خلق

حاجات جديدة تدفع المستخدمين للاستمرار في استخدامه والحديث لأصدقائهم عنه والطلب منهم المشاركة به ليصل عدد متابعيه لهذا العدد الضخم.

وقد تناول عدد من الباحثين دوافع وإشباعات شبكات التواصل الاجتماعي حيث رصد رأي استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من أجل تحقيق الإشباعات التالية كما ورد في (Valentine, 2011, P 10):  
( تحقيق المتعة مع أكثر من شخص في وقت واحد ، البحث عن المعلومات، المراقبة، التسلية ، والمنفعة الاجتماعية). ووضح المبحوثون في الدراسة أن أكبر منافع شبكات التواصل الاجتماعي هي ( قدرتها على تلبية احتياجات مختلفة على مستويات مختلفة) . وأشارت نتائج الدراسة أن مجموع هذه الإشباعات حفزت المستخدمين للاستمرار في استخدام الموقع.

-الدراسات السابقة :

-الدراسات المحلية :

العلاونة، 2012، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز المواطنين الأردنيين على المشاركة في الحراك الجماهيري

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى دور مواقع التواصل الاجتماعي في حفز المواطنين الأردنيين للمشاركة في فعاليات الحراك الجماهيري. استخدمت الدراسة منهج المسح وتكونت العينة التي تم اختيارها بأسلوب العينة الطبقية من (296) مفردة من النقابيين في مدينة إربد. وتوصلت إلى عدد من النتائج من أهمها: جاء الفيسبوك في مقدمة المواقع التي يستخدمها النقابيون بنسبة (50.6%) بينما احتل التويتر المرتبة الثانية بنسبة (27.1%) . كانت دوافع استخداماتهم لشبكات التواصل الاجتماعي لأنها تسمح بالتواصل مع

الأصدقاء وتتيح الفرصة للتعبير عن الآراء بحرية مطلقة. بينت النتائج أن (56,6%) من النقابيين يشاركون في الحراك الجماهيري الذي يطالب بإجراء الإصلاح والتغيير في الأردن، من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

--منصور، 2012، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق احتياجات الشباب الأردني، دراسة مقارنة

### في النوع الاجتماعي

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى استخدامات الشباب الأردني لشبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تحقيق احتياجاتهم؟ استخدمت الدراسة منهج المسح وتكونت عينة الدراسة من (286) مفردة من طلاب جامعة اليرموك وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: ارتفاع نسبة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لدى الشباب الأردني بنسبة (93.7%). احتلال الفيس بوك المرتبة الأولى في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة (72.4%) لدى أفراد العينة مقارنة مع الشبكات الأخرى. هناك خمس حاجات/إشباكات يحققها الشباب الجامعي الأردني من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، وهذه الحاجات مرتبة حسب أولويات استخدامها وهي: حاجات معرفية ثم وجدانية ثم شخصية ثم اجتماعية وأخيرا حاجات الهروب من الواقع. كما توصلت إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الحاجات/الإشباكات التي يحققها الشباب الأردني من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي تبعا لمتغير النوع الاجتماعي .

-نجادات، 2012، استخدام المتزوجات العاملات في الجامعات الأردنية للفيس بوك والإشباعات

المتحققة منه

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى مدى استخدام المتزوجات العاملات في الأردن لموقع الفيس بوك والإشباعات التي تتحقق لهن من هذا الاستخدام، والدوافع من وراء هذا الاستخدام. باستخدام منهج المسح على النساء المتزوجات العاملات في جامعة اليرموك، وتكونت عينة الدراسة التي تم اختيارها بأسلوب العينة العشوائية البسيطة من (218) مفردة. وكانت أبرز نتائج الدراسة أن الدوافع المتمثلة بالبقاء على اتصال مع الاصدقاء القدامى والجدد، والاستمتاع والتسلية وشغل أوقات الفراغ، وزيادة المعرفة والاطلاع على أحدث التطورات المحلية والدولية هي التي دفعت المبحوثات لاستخدام الفيس بوك. كما كشفت الدراسة أن إشباعات التواصل الاجتماعي تقدمت على غيرها من الإشباعات الأخرى عند المبحوثات، عند استخدامهن لموقع الفيس بوك.

-الرحباني، 2009، استخدامات الصحافة الإلكترونية وانعكاساتها على الصحافة الورقية اليومية في

الأردن

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى استخدامات الصحفيين والإعلاميين للصحافة الإلكترونية ودوافع تعرضهم لها، والتعرف على مزايا الصحافة الإلكترونية وانعكاساتها على الصحف الورقية في الأردن من وجهة نظرهم . واستخدمت منهج المسح على عينة مكونة من (250) صحفياً وإعلامياً أردنياً. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: أن الصحفيين يستخدمون الصحافة الإلكترونية يومياً منذ أكثر من (5) سنوات . وأن الصحف الإلكترونية احتلت الترتيب الأول للحصول على الأخبار تلتها الصحف الورقية. وأن الدوافع النفعية المتمثلة بالمعرفة كانت دوافع التعرض للصحافة الإلكترونية. وتمتاز الصحافة الإلكترونية

على الورقية بإمكانية التحديث المستمر والمباشر في نقل الأخبار بالإضافة لتوفير الوقت والجهد. وقد سهلت الصحف الإلكترونية المساهمة في مشاركة الآراء وإفساح المجال لحرية التعبير ولكنها لم تؤدي إلى انخفاض أعداد قراء الصحف الورقية.

#### -الدراسات العربية:

-العززي، 2014، استخدامات الصحفيين اليمنيين لشبكات التواصل الاجتماعي والإشبيعات المتحركة

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة استخدامات الصحفيين اليمنيين لشبكات التواصل الاجتماعي والإشبيعات المتحركة. واستخدمت الدراسة منهج المسح وتكونت عينة الدراسة التي تم اختيارها بأسلوب العينة العشوائية المنتظمة مكونة من (110) مفردة من الصحفيين المسجلين بنقابة الصحفيين اليمنيين. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج منها: احتل الفيسبوك المرتبة الأولى في استخدامات الصحفيين اليمنيين لشبكات التواصل الاجتماعي تلاه اليوتيوب ثم تويتر. وأكد أغلب الصحفيين (88%) على طرح رأيهم بشكل واضح في شبكات التواصل. وجاءت دوافعهم لاستخدام شبكة التواصل الاجتماعي مرتبة على النحو التالي: لغرض الحصول على قصة صحفية، وللتحدث مع الآخرين، وللتعبير عن آرائهم الشخصية، ولمتابعة الأخبار والمستجدات. وأنهم يستخدمون الفيسبوك بدرجة مرتفعة في عملهم الصحفي. وجاءت أساليب الحصول على مواد صحفية مرتبة كما يلي الدرسنة الخاصة مع المختصين، يليها الصفحات التفاعلية، ثم طرح أسئلة مطلوب الإجابة عليها. وأن شبكات التواصل الاجتماعي تحقق إشباع رغبتهم في التعبير عن آرائهم الشخصية بحرية ثم تكوين صداقات جديدة ثم في معرفة أشياء جديدة عن الآخرين.

-عبد الصادق، 2013، دوافع استخدام الشباب الجامعي في الجامعات البحرينية لإذاعات الإنترنت

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دوافع استخدام الشباب الجامعي في مملكة البحرين لإذاعات الإنترنت، والإشباعات المتحققة نتيجة لهذا الاستخدام. واستخدمت هذه الدراسة منهج المسح وتكونت العينة التي تم اختيارها بأسلوب العينة العمدية من (312) مفردة من الشباب الجامعي الذين يستمعون لإذاعات الإنترنت في الجامعات الحكومية والجامعات الخاصة. وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج أهمها: جاءت الدوافع المنفعية في مقدمة دوافع استخدام إذاعات الإنترنت مثل: حتى أتعلم أشياء جديدة لم أكن أعرفها من قبل ومناقشة برامجها مع الآخرين. وكانت إشباعات المضمون المتمثلة في الحصول على المعلومات من أهم الإشباعات التي توفرها إذاعات الإنترنت.

-فتيحة بوغازي، 2011، صحافة المواطن والهوية المهنية للصحفي

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى كيفية تمثل الصحفي الجزائري هويته المهنية في ظل وبروز وتطور ظاهرة صحافة المواطن؟ واستخدمت منهج المسح على عينة عمدية مكونة من (200) مفردة من الصحفيين الجزائريين وتوصلت لعدد من النتائج أهمها: الصحفيون الجزائريون يرون أن سعي المؤسسات الإعلامية بمختلف أنواعها لتوظيف صحافة المواطن يعتبر مكسبا لمهنة الصحافة بالدرجة الأولى بنسبة (54,4%). والصحفيون الجزائريون عينة الدراسة يرون أنهم سيصبحون في المستقبل معالجين للمادة الإعلامية التي يصنعها المواطن، وذلك بأعلى نسبة والتي تصل إلى (57,1%). وأن الصحفيين الجزائريين يعتبرون المواطن الذي ينشر أخبارا على شبكة الانترنت مساعدا لهم على أداء مهنتهم بنسبة (87,4%). وأن الصحفيين لا يوافقون على الرأي القائل بأن المواطن الصحفي يقوم بنفس المهام التي يقوم بها الصحفي المحترف وذلك بنسبة (62,6%). أما نسبة الصحفيين الذين رفضوا تماما الفكرة وأجابوا

بـ"لا أوافق أبداً" فقد بلغت (18,7%). ومعظم الصحفيين لا يوافقون على تلبؤ الخبراء في المستقبل للقاتل بأن: خمسين بالمائة من الإنتاج الصحفي سيتم بواسطة المواطنين بحلول عام (2021م)، إلا أن النسبة الكبرى من الصحفيين (42,3%) لا يدرون كيف سيكون مستقبل الإنتاج الصحفي في ظل ظاهرة صحافة المواطن.

#### الدراسات الأجنبية:

#### Noguera Vivo, 2013, How open are Journalists on twitter? Trends towards the end user journalism

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى أنشطة الصحفيين الإسبانين وتفاعلاتهم على تويتر والتعرف إلى نوع المحتوى الذي يفضلون مشاركته عليه . حيث استخدمت الدراسة منهج تحليل المضمون على (1125) تغريدة للصحفيين الإسبانين على تويتر. وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج أهمها أن (5.3%) فقط من التغريدات كانت تطرح أسئلة تطلب فيها معلومات حول قضية ما. وبيّنت النتائج أن 50.6% من التغريدات لم تحتوي الإشارات @ وأن ( 27.6%) من التغريدات كانت عبارة عن ردود مباشرة .بينما (7%) من التغريدات كانت عبارة عن تعليقات على معلومات قدمها شخص آخر.و (5.9%) من التغريدات كانت لتزويد جهة اتصال بمعلومات. (77.1%) من التغريدات كانت بدون إعادة تغريد retweet و (21%) من إعادة التغريدات كانت بدون تعليقات .(1.3%) تم التعليق عليها إيجاباً و(0.3%) سلباً و (0.4%) بشكل محايد.وأشار الباحث أن إعادة التغريد التي كانت النسبة الكبرى منها بدون تعليق تدل على تغير في وظيفة حارس البوابة . كما أشارت النتائج أن(68.3%) من التغريدات كانت بدون روابط مرفقة و (13%) من التغريدات كانت مرفقة بروابط داخلية و (18.8%) مرفقة بروابط خارجية . وتدل النسبة

العالية على مشاركة الروابط الخارجية على تغير في دور حارس البوابة أيضا فالصحفي لا يتقيد بنشر روابط مؤسسته الإعلامية. وقد توصلت الدراسة أن (55.3%) من التغريدات لا تحوي أخبارا عاجلة . و (17.5%) من الأخبار هي أخبار من صناعة الصحفيين. حيث كانت (12.6%) من الأخبار مرفقة بمواد إعلامية خاصة بهم . و (9.9%) مرفقة بروابط لمواد إعلامية من جهات إعلامية محترفة. و (4.7%) لجهات إعلامية غير محترفة. وتبين النتائج أن (83.6%) من التغريدات لم تتضمن الـ # . حيث ضمن (10%) الـ # في نهاية التغريدة و (6.3%) ضمن الـ # في كلمة داخل التغريدة مما يدل أن الصحفيين لا يستثمرون الـ # لجعل المحتوى الذي يشاركونه مرئيا يسهل الوصول إليه. وق توصلت الدراسة أن (36%) من (Retweets) إعادة التغريد تحوي روابط خارجية . مما يكسبها انتشارا أكبر لأنها تكتسب مصداقية وموثوقية لأن الصحفي كحارس البوابة هو من نشرها .

### **Wasike, 2013, Framing news in 140 characters: how Social Media Editors Frame the News and Interact with Audiences via Twitter**

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة بين نوع الوسيلة الإعلامية (تلفاز أو صحافة) في انتقاء موضوعات البث بحسب ما ينشره محررو شبكات التواصل الاجتماعي للتوسيلتين على تويتر. وإذا كان هناك فروق بين محرري شبكات التواصل الاجتماعي في إضفاء الطابع الشخصي على تغريداتهم تبعا لنوع الوسيلة الإعلامية. استخدمت هذه الدراسة منهج تحليل المضمون حيث تم تحليل آخر عشر تغريدات (Tweets) ينشرها محررو شبكات التواصل الاجتماعي على تويتر كل يوم، من أربع صحف وأربع قنوات تلفزيونية أميركية على النحو الآتي: يو اس اي توداي ،وول ستريت جيرنل، وواشنطن بوست و تايمز وأربع محطات تلفزيونية هي: ABC,NBC,CNN,MSNBC في الفترة بين 12 نيسان و(2) أيار (2011 م) لمدة يومين أسبوعيا. توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها أن إضفاء الطابع الشخصي

لمحرري الإعلام الاجتماعي العاملين في التلفاز كان أكثر في تفاعلهم مع جماهيرهم عبر تويتر في مقابل محرري الإعلام الاجتماعي العاملين في الصحف الورقية. كما أنهم كانوا أكثر اهتماما في مشاركة مواضيع (التكنولوجيا) على تويتر بينما كان محررو الصحف الورقية أكثر ميلا لمشاركة المواضيع (الإنسانية). وهذا يخالف المتعارف عليه حول أولويات البث لدى وسائل الإعلام فقد أكدت الدراسات بأن البث الحي يركز دائما على موضوعات الصراخ والآثار الاقتصادية حين يتابع الجمهور أخبار الكوارث والسياسة والاقتصاد.

#### **Text 100,2012, Engaging Journalists Through Social Media,How Journalists use social media for research and communication in their Professional roles**

هدف هذا التقرير الذي أصدرته وكالة نيكست (100) للعلاقات العامة في لندن ، مارس (2012م) إلى التعرف إلى طرق استخدام الصحفيين لوسائل الإعلام الاجتماعي (المدونات وشبكات التواصل الاجتماعي والإيميل ) في عملهم الصحفي للبحث عن مصادر معلومات وبناء علاقات تخدم عملهم الصحفي ، كما هدف للتعرف إلى أي وسائل الاتصال يفضل الصحفيون أن يستخدمها ممارسو العلاقات العامة لوكالة نيكست (100) ، للتواصل معهم . حيث تمت مقابلة (72) صحفيا محترفا لتحقيق أهداف الدراسة . وتوصل التقرير إلى عدد من النتائج أهمها: صنفت المدونات الوسائل الأكثر فائدة للصحفيين. يستخدم الصحفيون (2.6) نوعا من وسائل الإعلام الاجتماعي في كل مرة يبحثون عن قصة. يستخدم مايزيد عن (40%) من الصحفيين الفيسبوك لتطوير علاقاتهم المهنية. يستخدم (86%) من الصحفيين التويتر في عملهم. احتل الفيسبوك أقل مرتبة من حيث الفائدة حيث رحب فقط (42%) استخدامه للتواصل مع ممارسي العلاقات العامة. لا يزال الصحفيون يعتمدون بشكل كبير على ما تبثه وسائل الإعلام التقليدية

من أخبار.يستخدم الصحفيون لينكد إن للبحث عن المختصين في مجال العلاقات العامة والمتحدثين باسم الشركة لمقابلتهم و(84%) من الصحفيين سعداء بالتواصل معهم عبر لينكد إن.صنفت الويكيبيديا بغض النظر عن الجدل الدائر حول دقتها على أنها مصدر جيد للبحث عن المعلومات الأساسية.يفضل الصحفيون أن يتواصل معهم ممارسو العلاقات العامة عبر الهاتف والإيميل أكثر من شبكات التواصل الاجتماعي.(85%) من الصحفيين يفضلون أن يتواصل معهم ممارسو العلاقات العامة من خلال تويتر.

### **Valentine, 2011, Uses And Gratifications of Facebook Members 35 years and Older**

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة استخدامات البالغين (35) عاما فما فوق للفيسبوك والإشباعات المتحققة منه في الولايات المتحدة الأمريكية. استخدمت هذه الدراسة منهج المسح بتوزيع استمارة إلكترونية على عينة تكونت من (378) مفردة تم اختيارها بأسلوب عينة كرة الثلج (الشبكية أو التضاعفية). أظهرت النتائج أن البالغين (35) عاما خصصوا وقتا كبيرا لاستخدام الموقع بمعدل خمس ساعات يوميا . واستخدموه في معظم الأحيان للتواصل مع الآخرين من معارفهم . وبينت هذه الدراسة أن أنشطة البالغين كانت سلبية فهم مهتمون بالمراقبة مثل قراءة ما يكتبه الآخرون ومشاهدة ما ينشرونه من صور أكثر من المشاركة مثل الكتابة ومشاركة الصور . وأظهر تحليل النتائج خمسة مؤشرات للإشباعات المتحققة لدى المستخدمين من استخدام الفيسبوك ثلاثة منها كانت الأبرز لدى جمهور الدراسة: البقاء على تواصل مع الأصدقاء والمعارف ، وقضاء الوقت، والتعبير عن الذات.

**Greer & Yan , 2010, New ways of connecting with readers: How community news papers are using Facebook and twitter and other tools to deliver the news.**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى مدى استخدام الصحف المحلية الأميركية وسائل النشر الرقمية الحديثة مثل (إيميل، فيس بوك، تويتر، تنبيهات الموبايل، RSS ) للتواصل مع القراء وفيما إذا كان استخدام هذه الأدوات يزداد مع مرور الوقت. استخدمت الدراسة منهج تحليل المضمون لوجنتين رئيسيتين هما (الصفحة الرئيسية للصحيفة على الإنترنت وجميع وصلات الصفحات المرتبطة بها داخل موقع الصحيفة والموجودة على خوادمها) و ( صفحتي الفيس بوك والتويتر الرئيسيتين المتصلتين بموقع الصحيفة) خلال ثلاث فترات زمنية تمتد على مدى عشرة شهور. وقد تألفت عينة التحليل من (141) صحيفة تم اختيارها بأسلوب العينة العشوائية البسيطة . أظهرت النتائج أن استخدام (RSS) هو الأكبر بنسبة (62%) أما نسبة استخدام تويتر كانت (28%) فيما احتل الإيميل المرتبة الثالثة بنسبة 25.5% أما الموبايل (24.8%) والفيس بوك (20%). كما أشارت الدراسة إلى تناقص في استخدام الإيميل خلال فترة الدراسة حيث تغيرت النسبة من (25-30%) بينما تزايد ربط مواقع الصحف ب (فيس بوك) و(تويتر) خلال فترة الدراسة إلى أن تكرر استخدامهما تناقص مع مرور الوقت. بينما لم يشهد استخدام رسائل الموبايل تغيراً. وقد بينت الدراسة أن الصحف الصغيرة تأخرت عن الصحف المتوسطة الحجم عن الكبيرة في تبنيها واستخدامها وسائل النشر الحديثة على مواقعها ويعود ذلك لقلة عدد الموظفين الذين يمكنهم متابعة هذه التحديثات.

## Nieman,2009, The rise of social media and its impact on mainstream Journalism

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى كيفية استجابة المؤسسات الإخبارية التقليدية لمشاركات الأفراد في صناعة المحتوى عبر وسائل الإعلام الاجتماعي الأمر الذي أدى إلى تحول تاريخي في عملية التحكم في صناعة الأخبار تجاه الأفراد كمستقبلين .وتسعى لاكتشاف الكيفية يقوم الصحفيون في مؤسسات إخبارية رائدة في الولايات المتحدة والمملكة المتحدة بإشراك الجماهير في عملية البحث عن قصص وطريقة روايتها.وهي تحاول اكتشاف القضايا التي تثار حول تزايد مشاركة الجماهير في صناعة المحتوى من خلال أسلوب دراسة حالة عن طريق إجراء مقابلات مع قياديي هذه المؤسسات الإخبارية. وهي تحاول التعرف إلى التحول في تغطية المؤسسات الإخبارية التقليدية للأخبار العاجلة بعد ظهور الإعلام الاجتماعي. من خلال دراسة حالة لقصتين صحفيتين وهي مؤتمر جي 20 في لندن والمظاهرات الإيرانية. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: حدثت زيادة ضخمة في مشاركة الأفراد في المحتوى على الإنترنت خلال الفترة بين 2007 و 2009 ، كنتيجة لانتشار أدوات جديدة سهلة الاستخدام على الإنترنت، وتطور في خدمات الاشتراك بالإنترنت وظهور الموبايل . كما أدى إلى ذلك ظهور شبكات التواصل الاجتماعي ومواقع صناعة المحتوى. هذا التطور الدراماتيكي أدى إلى لفت انتباه مؤسسات الإعلام التقليدي . وأدى ظهور شبكات التواصل الاجتماعي ومواقع صناعة المحتوى إلى تغيير جوهر في آلية بث الأخبار العاجلة، فالمستخدمون يساهمون من خلال مشاركتهم المحتوى بالضغط على محرري الأخبار من حيث اختيار مواد البث وتوقيت بثها.وتبين أن المؤسسات الإخبارية تتجنب أن يكون لها السبق في بث الخبر إذ ينصب اهتمامها على أن تكون الأفضل في التأكد وتدقيق الخبر. بدأ الصحفيون باستخدام أدوات الإعلام الاجتماعي كالفيسبوك والتويتر والمدونات متبنيين للقيم الصحفية ذاتها. ف" أدوات

جديدة بنفس القيم الصحفية " تلخص اتجاه معظم المؤسسات الصحفية في التعامل مع الأدوات الجديدة التي أتاحها الإنترنت. حيث تم إعادة كتابة قواعد المهنة الصحفية وتم تعيين محررين للإعلام الاجتماعي كما يتم العمل على إعداد برامج توعية وتدريب بهذا الشأن. وأشارت النتائج أن شبكات التواصل الاجتماعي ومواقع صناعة المحتوى والمدونات لم تحتل مكان الصحافة ولكنها أضافت إليها بعدا هاما من خلال المعلومات والآراء المتنوعة. وأشارت أن معظم الناس يفضلون الاعتماد على المؤسسات الإخبارية التقليدية للتمييز بين الحقيقة والكذب. لكنهم يتفاعلون بشكل مطرد مع هذا النوع مع الإعلام خاصة حين يرشح لهم من الأصدقاء ومن أشخاص موثوقين. وبالعودة لنشأة مواقع المؤسسات الإخبارية على الإنترنت ركزت المواد التي تنشرها هذه المواقع على ما تريده المؤسسة الصحفية في بداية ظهورها. ولكن مع ضيق الموارد أصبح معظمها يركز على مشاركات أكثر ثراء من خلال تركيز استثماراتهم على المحتوى الذي يشهد أكثر حركة مرور في مواقعهم، في المقابل تقوم هذه المؤسسات بزيادة المشاركة في النقاش حول المحتوى الذي تنشره المؤسسة على شبكات خارجية تتعاقد معها الصحيفة ( third networks party). وقد أدت تفاعلات الجمهور على شبكات التواصل الاجتماعي من خلال مشاركاتهم للمحتوى الذي تنشره المؤسسات إلى زيادة حركة المرور على المحتوى الإعلامي الذي تنشره هذه المؤسسات. فمعظم المؤسسات تخصص موارد مالية كبيرة لاستثمار شبكات التواصل الاجتماعي لزيادة حركة المرور على مواقعها . ومع مرور الوقت ستصبح وسائل شبكات التواصل الاجتماعي هامة كمحركات البحث لتوجيه المستخدمين لمواقع المؤسسات الصحفية .

### **Namsu et al, 2009, Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على إشباعات المشتركين في المجموعات على الفيسبوك والعلاقة بين الإشباعات المتحققة لدى الطلاب ونشاطهم المدني والسياسي في الواقع. استخدمت الدراسة منهج المسح من خلال استمارة إلكترونية وزعت على عينة مكونة من (1715) طالبا جامعيًا في الولايات المتحدة الأمريكية وبينت نتائج الدراسة أربع حاجات تدفع الطلاب للمشاركة في المجموعات على الفيسبوك وهي: التواصل الاجتماعي، التسلية، تحقيق الذات، البحث عن المعلومات. وتختلف الإشباعات باختلاف الخصائص الديمغرافية للمبحوثين مثل الجنس والوطن والسنة الدراسية. توصل تحليل العلاقة بين النشاط المدني والسياسي للمبحوثين والدوافع والإشباعات المتحققة من المشاركة في مجموعات الفيسبوك، إلى أن المبحوثين الذين كان لاستخدامهم علاقة بالنشاط المدني والسياسي كانت دوافعهم الرئيسة البحث عن المعلومات في مقابل من لم يكن لهم نشاط مدني أو سياسي استخدموه لغايات طقوسية.

### **Sheldon, 2008, Student favorite: Facebook and motive for its use .**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى دوافع الطلبة في جامعة لويزيانا في الولايات المتحدة الأمريكية لاستخدام الفيس بوك، وعلاقة الفروقات الفردية بدوافع استخدام الفيس بوك. وإلى أي مدى تتنبأ الإشباعات والخصائص الديمغرافية للمبحوثين باتجاهاتهم وسلوكهم في استخدام الفيس بوك. استخدمت الدراسة منهج المسح على عينة مكونة من (172) طالبا وطالبة وكانت نتائجها كالآتي: يستخدم الطلاب الفيسبوك لتلبية الاحتياجات التي يغطونها من وسائل الإعلام الأخرى، ولكن يأتي في مقدمة الدوافع المحافظة على العلاقات ثم قضاء وقت الفراغ والتسلية والظهور بمظهر جذاب أمام الآخرين. تميل الإناث عادة لاستخدام الفيس بوك للتواصل مع المعارف وقضاء وقت الفراغ والتسلية. يميل الذكور

والطلاب الأصغر سنا لاستخدام الفيس بوك من أجل تطوير علاقات جديدة ومقابلة أشخاص جدد مقارنة بالإناث والطلاب الأكبر سنا. يوجد لدى الإناث والأصغر سنا والمهتمون بالمحافظة على علاقاتهم من خلال الفيس بوك أصدقاء أكثر من الذين يستخدمونه لغايات أخرى. البيانات تظهر أن قليلا جدا من مستخدمي الفيس بوك يستخدمونه للهروب من المشكلات والقضاء على العزلة بالبحث عن صداقات جديدة. حيث تم استبعاد الهروب والبحث عن صداقات من دوافع استخدام الفيس بوك. الإناث يقضون وقتا أكثر على الفيس بوك ولديهم أصدقاء أكثر ويشعرون بالرضا أكثر عن وظيفة الفيس بوك من الذكور ويفتقدون الفيس بوك إذا تعطل أو اختفى فجأة.

#### التعليق على الدراسات السابقة :

- تناولت الدراسات السابقة نظرية الاستخدامات والإشباع على جماهير مختلفة تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي وتناولت واحدة منها الصحفيين كجمهور مستخدم لها من اليمن .
- كانت الدوافع النفسية مقدمة على الطقوسية في أغلب الدراسات حيث كانت دوافع مراقبة البيئة والتواصل الاجتماعي في مقدمة الدوافع النفسية أما في مقدمة الدوافع الطقوسية فقد كان التعبير عن الذات وقضاء وقت الفراغ.
- كانت الدراسات الأجنبية التحليلية أكثر تناولا لاستخدام تويتر في العمل الصحفي لعدة أسباب منها: أن بدايات تويتر وفيسبوك كانت مختلفة، فنشاط المستخدم على الفيسبوك كان محدودا بتفاعله مع المستخدمين الذين قبلوا طلب الصداقة، بينما لم يشترط تويتر ذلك إذ أنه قائم على نظام المتابعة غير المشروطة بالمتابعة من الطرف الآخر. وسهولة تحليل التغريدات بسبب مشاركة التغريدات على الوضع العام على تويتر بعكس نظام الخصوصية على الفيسبوك خاصة في بداية ظهوره ، إضافة

لشروع استخدامه بين النخب والشخصيات الرسمية والصحفيين . ولكن بعد نظر الباحثة لنسبة استخدام الفيسبوك في الأردن مقارنة بتويتر قررت اختيار الفيسبوك للبحث حول استخدام الصحفيين الأردنيين له، فلكل منطقة خصوصيتها وما يشيع استخدامه في الغرب ليس بالضرورة أن يكون شائع الاستخدام في المنطقة العربية. فكما ورد في تقرير كلية دبي الحكومية وصل عدد مستخدمي الفيسبوك في الأردن في 2013/3/1 إلى (2.66223) مليون مستخدم حيث احتل المرتبة الثانية عربيا من حيث نسبة التغلغل (عدد المستخدمين بالنسبة لعدد السكان) حيث بلغت النسبة (40.5%)،

- (<http://www.arabsocialmediareport.com/Facebook/LineChart.aspx>, 23-4-2014)

- بينما وصل عدد مستخدمي تويتر (88.800) ألف مستخدم في 2013/3/1 حيث بلغت نسبة التغلغل (1.35%) وتبين الأرقام فرقا كبيرا بين أعداد مستخدمي الفيسبوك وتويتر .

(<http://www.arabsocialmediareport.com/Twitter/LineChart.aspx?&PriMenuID=18&CatID=25&menu=Cat>, 23-4-2014)

- تشير الدراسات السابقة أن عملية صناعة الأخبار وبثها تشهد تحولا جذريا، بسبب ظهور الإعلام الاجتماعي ومشاركة الجمهور في صناعة المحتوى باستخدام هذه الأدوات، وهو أمر جدير بالدراسة والتحليل.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة :

- الاستفادة منها في صياغة مشكلة الدراسة وأسئلتها .
- تحديد النظرية المستخدمة ومن ثم تكيفها وفقا لأهداف الدراسة الحالية.
- تحديد المنهج المستخدم وطريقة اختيار العينة.
- الاستفادة من النتائج في صياغة فقرات الدوافع والإشباع في أسئلة الاستبانة حيث تم استخدام بعضها واستثناء الآخر وإضافة فقرات جديدة .

## أوجه الاختلاف بين هذه الدراسة والدراسات السابقة:

- تناولها الأدوات المستخدمة على الفيسبوك بالتفصيل وتوظيفها لغايات محددة متعلقة بالعمل الصحفي.
- تكيف الدوافع المنفعية وإشبعات المحتوى بحيث تخدم العمل الصحفي، من زاويتي البحث عن قصص صحفية وبناء جمهور من القراء واختصار فقرات الدوافع الطقوسية وإشبعات العملية.
- استعانت الباحثة في وضع سؤال الأنشطة بشقيه السلبية والتفاعلية ببحث (Valentine, 2011) ولكنها أضافت بعض الفقرات وحذفت آخر وأضافت فقرات متعلقة بالعمل الصحفي من حيث المشاركة مع القراء والبحث عن قصص صحفية لتتوافق الأنشطة مع أهداف الدراسة .
- نوع الدراسة ومنهجها :

تصنف هذه الدراسة من البحوث الوصفية ، ويرتبط مفهوم البحث الوصفي بحسب محمد زيدان كماورد في (عمر، 2008، ص 210) "بدراسة واقع الأحداث والظواهر والمواقف والآراء وتحليلها وتفسيرها بغرض الوصول لاستنتاجات مفيدة إما لتصحيح هذا الواقع، أو تحديثه أو استكماله أو تطويره". وتعتمد هذه الدراسة على منهج المسح الذي يعد من أنسب المناهج العلمية الملائمة لمثل هذه الدراسة وذلك لأنه "كان وراء أشهر البحوث الإعلامية التي تميزت بطابعها العملي، وموضوعيتها المتناهية في الطرح والتحليل والتفسير والاستنتاج" (عمر، 2008، ص 221)

## -مجتمع الدراسة :

يتكون مجتمع الدراسة الحالية من الصحفيين الأردنيين المستخدمين (للفيسبوك) المسجلين في نقابة الصحفيين الأردنيين العاملين في الصحف اليومية المحلية (الرأي، الدستور، الغد، العرب اليوم، السبيل)، ووكالة الأنباء الأردنية (بترا). ولا بد من الذكر أن مستخدمي الفيسبوك من الصحفيين هم صحفيون

يملكون اتصالاً بالإنترنت ويمتلكون المهارة في التعامل مع جهاز الحاسوب والإنترنت ويمتلكون حساباً شخصياً على الفيسبوك، فهم جزء من النقاد العاملين في الصحف اليومية ووكالة بتر، البالغ عددهم (500).

#### عينة الدراسة:

تم اختيار العينة بأسلوب العينة العمدية حيث طبقت على الصحفيين الذين يستخدمون (الفيسبوك) من الصحفيين النقاد العاملين في الصحف اليومية ووكالة الأنباء الأردنية بتر، وتكونت العينة من (94) مفردة. ونظراً لكون عناصر مجتمع الدراسة يمتلكون مهارات استخدام الحاسوب ويتصلون بالإنترنت و يملكون حساباً شخصياً على الفيسبوك، فقد تم توزيع استبانة إلكترونية عليهم عن طريق رسائل إلكترونية على حساباتهم الخاصة على الفيسبوك أو عن طريق إيميلاتهم الشخصية بعد التأكد منهم تلفونياً أنهم يستخدمون الفيسبوك. وقد تم توزيعها عليهم في الفترة بين 4/حزيران/2014 حتى 24/حزيران/2014. وكانت خصائص مستخدمي الفيسبوك من الصحفيين عينة الدراسة كما وردت في الجدول رقم (1).

#### جدول (1)

##### التكرارات والنسب المئوية لخصائص عينة الدراسة

الفئات	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	66	70.2
	28	29.8
	94	100.0
الفئة العمرية	8	8.5
دون 25 سنة		

من 25 إلى 35 سنة	48	51.1	
من 36 إلى 45 سنة	23	24.5	
من 46 إلى 55 سنة	11	11.7	
أكثر من 55 سنة	4	4.3	
المجموع	94	100.0	
المستوى التعليمي			
دبلوم فأقل	7	7.4	
بكالوريوس	63	67.0	
دراسات عليا	24	25.5	
المجموع	94	100.0	
عدد سنوات الخبرة في العمل الصحفي			
أقل من 5 سنوات	22	23.4	
من 5 إلى أقل من 10 سنوات	26	27.7	
سنوات فأكثر 10	46	48.9	
المجموع	94	100.0	

#### مبررات اختيار العينة:

- بحسب ما توصلت له الباحثة لا توجد دراسة محلية سابقة موجهة للصحفيين بشكل خاص كجمهور مستخدم (الفيسبوك) تتناول أنشطته ودوافعه وإشباعاته وأدواته التي يستخدمها. لذا تم اختيار العينة من الصحفيين كنقطة انطلاق لدراسات لاحقة حول استخدام الصحفيين لشبكات التواصل الاجتماعي.

- تم اختيار العاملين في الصحافة المقروءة ووكالة الأنباء من النقابيين لضمان التجانس في طبيعة عمل أفراد العينة ، وبالتالي توجيه أسئلة لهم تتناسب مع طبيعة عملهم.

- لم تشمل العينة النقابيين العاملين في الصحف الإلكترونية لأن عضويتهم المعترف بها خلال فترة إعداد الاستبانة وتوزيعها كانت بناء على أنهم عاملون حالياً أو سابقاً في الصحافة المطبوعة والمؤسسات الصحفية الأخرى. فقد استغرق الأمر وقتاً لنيل اعتراف رسمي بهم من قبل النقابة كعاملين في الصحف الإلكترونية. حيث أقر مجلس النواب في نيسان (2014م) القانون المعدل لقانون نقابة الصحفيين لسنة (2014م) بعد إجراء تعديلات تم بموجبها : توسيع مظلة النقابة لتشمل جميع الأردنيين العاملين في المؤسسات الصحفية والإعلامية المقروءة والمسموعة والمرئية والمواقع الإلكترونية، وفقاً لشروط العضوية التي تم إقرارها من قبل المجلس. وكان المجلس قد حذر على حاملي التوجيهي العمل في مجال الصحافة، واستثنى من ذلك حصرياً من عمل مدة لا تقل عن ثماني سنوات قبل نفاذ أحكام قانون نقابة الصحفيين، شريطة تقديم الوثائق المعززة لذلك خلال مدة لا تتجاوز ثلاثة أشهر. كما حذر على من يحمل دبلوماً باستثناء دبلوم الصحافة أو التوجيهي الانتساب إلى النقابة، واشترط على من يحمل دبلوم صحافة أن يتدرب ثلاث سنوات قبل الحصول على عضوية النقابة بعد أن كانت عامين.

(العكيلة،

، 7-<http://www.addustour.com/17181> «النواب»+يقرّ+المعدل+لقانون+نقابة+الصحفيين.

(2014-8

وقد دخل القانون الجديد حيز التنفيذ في 16-6-2014 كما أشار طارق المومني نقيب الصحفيين الأردنيين.

<http://ar.ammannet.net/news/231240> , 7-8-2014

- تم اختيار مستخدمي (الفيس بوك) من الصحفيين لأنه شبكة التواصل الأكثر استخداماً بين أفراد المجتمع الأردني كما أشارت الباحثة لذلك بالتفصيل في التعليق على الدراسات السابقة، وبالتالي يتوقع أن يكون ثرياً بالمحتوى الذي يقدمه ويشارك به المجتمع المحلي، الذي بدوره قد يفيد الصحفيين في البحث عن قصص صحفية، كما يتوقع أن يستطيع الصحفي من خلاله تكوين مجتمع من القراء أكبر منه على المنصات الأخرى، ويضاف لذلك أن منصة (الفيس بوك) بحد ذاتها تتضمن العديد من الخدمات ذات الفائدة للصحفيين.

#### -أداة الدراسة:

اعتمدت الباحثة الاستبانة كأداة رئيسة لجمع المعلومات من أفراد عينة الدراسة وهم الصحفيون الأردنيون المسجلون في نقابة الصحفيين الأردنيين المستخدمين للفيس بوك ، وتم صياغة أسئلة الاستبانة بعد الرجوع إلى الدراسات السابقة ومتابعة التحديثات التي أطلقها الفيس بوك لخدمة الصحفيين لتوظيفها في الأسئلة لضمان مواكبتها وحدثتها .

وقد تكونت الاستبانة من ثمانية أجزاء شملت جميع محاور الدراسة مرفقة بالملحق رقم ( 2 ) :

الجزء الأول : تكون من أربعة أسئلة مثلت الخصائص الديمغرافية والشخصية لأفراد العينة مثل (النوع الاجتماعي، الفئة العمرية ، الخبرة)

الجزء الثاني : تكون من ستة أسئلة مثلت عادات وأنماط استخدام الصحفيين للفيس بوك.

الجزء الثالث: تكون من ستة أسئلة مثلت الأدوات التي يستخدمها الصحفيون لتخصيص حسابهم على الفيس بوك لإظهار هويتهم الشخصية أو الصحفية .

الجزء الرابع : تكون من سؤال واحد مكون من (34) فقرة مصممة على مقياس رباعي لمعرفة تكرار قيام الصحفيين بالأنشطة المختلفة على الفيسبوك.

الجزء الخامس: تكون من أربعة أسئلة للتعرف إلى الأدوات المتقدمة التي يستخدمها الصحفيون على الفيسبوك وأسباب استخدامها لها

الجزء السادس: تكون من سؤال عن دوافع استخدام الفيسبوك مكون من (14) فقرة مصممة على مقياس ثلاثي .

الجزء السابع: تكون من سؤال واحد عن الإشباع المتحققة مكون من (23) فقرة مصممة على مقياس ثلاثي.

الجزء الثامن: تكون من سؤالين حول أفضل الممارسات من وجهة نظر الصحفيين على الفيسبوك لكسب تفاعل القراء.

الجزء التاسع: تكون من سؤال حول أفضل الممارسات من وجهة نظر الصحفيين على الفيسبوك للوصول لتقصص صحفية.

وتنوعت الأسئلة من أسئلة اختيار من متعدد، إلى أسئلة لاختيار البدائل المتعددة ، و مقياس ليكرت: وهو عبارة عن مجموعة من الفقرات أو العبارات يتساوى فيها عدد الفقرات الإيجابية مع عدد الفقرات السلبية التي تدور حول موضوع واحد يخضع للمقياس.(الوفائي،1989،ص59)

## -إجراءات الصدق والثبات:

### الصدق الظاهري:

ويقصد بالصدق أن "المقياس الذي يستخدمه الباحث يقيس بالفعل ماينبغي أن يقيس" (الوفائي، 1989، ص111) وقد لجأت الباحثة إلى استخدام أسلوب الصدق الظاهري الذي يعتمد على اتفاق الآراء على أن أداة الدراسة قادرة على اختبار ما وضعت من أجله، ويتحقق المصادقية الظاهرة بصورة أقوى عندما يقوم الباحث بعرض أداة دراسته على المختصين من أصحاب الخبرة والمحكمين لإبداء الرأي والمشورة حولها" (الحيزان، 1998، ص56).

ثم توزيع الاستبانة على خمسة محكمين من جامعات محلية وعربية وبناء على ملاحظاتهم: تم تكييف فقرات سؤالي الدوافع والإشباع لتتوافق مع فئة الصحفيين حيث تم اختصار الدوافع الطقوسية وإشباعات العملية واستبعاد إشباعات التقمص والانعزال عن الآخرين وتم التركيز على الفقرات ذات العلاقة بعمل الصحفيين في الدوافع المنفعية وإشباعات المحتوى.

### قياس الثبات:

أما الثبات يقصد به ثبات المقاييس المستخدمة في الأداة، بمعنى ثبات النتائج التي تفرزها أداة القياس، إذا تم تطبيقها أكثر من مرة على مجموعتين مختلفتين. (عمر، 2008، ص 358) أو عن طريق المقارنة بين عدة أقسام في الاختبار تقيس نفس الشيء . (حجاب، 2004، ص191) .

للتأكد من ثبات أداة الدراسة، تم حساب الاتساق الداخلي على عينة استطلاعية من خارج عينة الدراسة عددها (12) مفردة بنسبة 10% من عينة الدراسة، من خلال معادلة كرونباخ ألفا ، والجدول رقم (2) أدناه يبين هذه المعاملات، واعتبرت هذه النسب مناسبة لغايات هذه الدراسة.

## جدول (2)

### قيم كرونباخ ألفا لمجالات الدراسة

المجالات	عدد الفقرات	الاتساق الداخلي
الأنشطة	34	0.82
الدوافع	14	0.84
الإشباع	23	0.79

### المقاييس الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

تم إدخال البيانات على البرنامج الإحصائي SPSS لاستخراج القيم التالية:

- 1- التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- 2- T-test لاختبار الفروق الإحصائية بين متوسطين حسابيين.
- 3- Anova اختبار التباين الأحادي لاختبار الفروق الإحصائية بين ثلاثة متوسطات حسابية فأكثر.
- 4- معامل ارتباط بيرسون لقياس شدة العلاقة بين متغيرين.
- 5- كرونباخ ألفا لقياس ثبات الأداة .

### حدود الدراسة:

- الحدود الزمنية: الفصل الدراسي الثاني من العام الجامعي 2013/2014.
- الحدود المكانية : المؤسسات الصحفية في العاصمة عمان.
- الحدود البشرية: الصحفيون الأردنيون المنضمون لنقابة الصحفيين الأردنيين.

## الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

### تمهيد:

يتكون هذا الفصل من ثلاثة مباحث، يتناول المبحث الأول تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على العمل الصحفي ، ويتناول المبحث الثاني استخدام الصحفيين للفيسبوك، ويتناول المبحث الثالث أخلاقيات الصحافة على الفيسبوك.

## المبحث الأول: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على العمل الصحفي

### 1-التحول في عملية صناعة الأخبار بعد ظهور شبكات التواصل الاجتماعي:

أدى ظهور شبكات التواصل الاجتماعي لإحداث تغيير ملموس في عملية تغطية الأخبار من قبل المؤسسات الصحفية خاصة حين يغيب المراسلون عن مناطق الحدث بسبب مبالغته أو بسبب تعذر الوصول إليه ، وفي هذا المجال هناك الكثير من التجارب لمؤسسات صحفية ولصحفيين تم تناولها بالدراسة للتعرف إلى التغييرات التي أحدثها ظهور هذه الشبكات على مهنة الصحافة.

فهناك دراسة حالة أجريت على كيفية استخدام الصحفي المقيم في أميركا (أندي كارفين) ( And Carvin)<sup>1</sup> موقع تويتر، في بث أخبار الحراك العربي في تونس ومصر عبر حسابه على تويتر، لتقييم ما إذا كانت منصات شبكات الإعلام الاجتماعي مثل تويتر تؤدي إلى توسيع نطاق الجهات الفاعلة المشاركة في صناعة الخبر، من وذلك من خلال تحليل المحتوى الكمي للمصادر التي ذكرها على حسابه على تويتر. حيث خضعت تغريداته الواقعة في الفترة بين ديسمبر (2010م) إلى سبتمبر (2011م) للتحليل والتي زاد عددها عن (60.000) تغريدة. و بينت النتائج أن المصادر غير النخبوية كان لها تأثير أكبر على المحتوى المتدفق عبر حسابه على (تويتر) من الصحفيين أو المصادر النخبوية الأخرى. وعلى الرغم أن المصادر الفاعلة البديلة بالكاد وصلت ربع مصادره، فإن تغريداته استنادا لها مثلت ما يقارب نصف تغريداته الموجودة في العينة قيد الدراسة. ويشير استخدام كارفين لتويتر إلى المراحل الأولى في ابتكار طرق لصناعة الأخبار تزامنت مع ظهور تكنولوجيا الاتصال الجديدة . ويوحى تحليل اختياره أنواع

<sup>1</sup> أندي كارفين صحفي يعمل في الإذاعة الوطنية العامة (NPR) في أميركا، اشتهر بتغطيته لأحداث الحراك العربي التي أطلقت من تونس في أواخر 2010م عبر حسابه على تويتر رغم أنه لا يقيم في مناطق الحدث، مبتكرا بذلك نوعا جديدا من الصحافة ، ولد لال على تجربته الرائدة جائزة نايت باتن للابتكارات في مجال الصحافة.

المصادر الفاعلة، وعملية تكرار استخدامه للمصادر، بأن هناك تحولاً جديداً في طريقة استخدام المصادر في عملية صناعة الأخبار. وفي بيئات شبكات التواصل الاجتماعي، يظهر الصحفي في المركز كجهة شرعية موثوقة بها لتقوم بإضفاء مصداقية على المعلومات وإعطاء تفسير لها، وتأطير تدفقها، لينشئ الصحفي غرفة بث شبكية في بيئة تكون المعرفة والخبرة فيها مائعة، وديناميكية وهجينة. (Hermida etal, 2012, p 1,5). جعلت إقامة كارفين بعيداً عن أحداث المنطقة العربية، واعتماده على شخصيات غير رسمية ونخبوية على تويتر في تغطية أخبار الحراك، ونجاحه في تغطية ما يجري في المنطقة بمهنية وموضوعية، تجربته مثلاً واحداً على نوع جديد من الصحافة تزامن مع ظهور شبكات التواصل الاجتماعي.

وفي دراسة حول استخدام الصحفيين الإسبانين لتويتر أشار الباحث في تعليقه على إعادة التغريد (Retweet) التي يقوم بها الصحفيون على تويتر، أن إعادة التغريد التي كانت النسبة الكبرى منها بدون تعليق، تدل على تغير في وظيفة حارس البوابة. كما أشارت النتائج أن (18.8%) من التغريدات كانت مرفقة بروابط خارجية. وتدل النسبة العالية على مشاركة الروابط الخارجية على تغير في دور حارس البوابة أيضاً فالصحفي لا يتقيد بنشر روابط مؤسسته الإعلامية على تويتر. (Noguera Vivo, 2013, p 108).

و ذكرت فرانس 24 في شباط (2010م) نقلاً عن رويترز تجربة قام بها خمسة صحفيين في إذاعات ناطقة بالفرنسية حيث تم عزلهم بطريقة كاملة عن كافة وسائل الإعلام من فضائيات وصحف وطلب منهم التعليق على الأخبار فقط من خلال متابعتهم لموقعي الفيس بوك والتويتر دون السماح لهم بتصفح أي مواقع أخرى في محاولة لمعرفة مدى أهمية الفيس بوك والتويتر كمصادر وحيدة للمعلومات. وكانت

الملاحظات التي خرج بها الصحفيون من التجربة كالآتي: "الميزة الرئيسية لكل من "فيسبوك" و"تويتر" في مجال الأخبار هو سرعة وصولها، حيث أن الخبر ينتشر بصورة أسرع، في بعض الأحيان من وكالات الأنباء، ولكن هناك مشكلة تتعلق بالفيسبوك، الخبر يصل بسرعة كبيرة، ولكن الحصول عليه، والتحقق عبر عدة مصادر على الموقع نفسه من صحته أو من تفاصيله يستغرق وقتاً طويلاً، ويعتمد على حجم علاقات الشخص على الشبكة الاجتماعية، أما المشكلة الخاصة بتويتر فإنها تتعلق ببنيتها وفكرته الرئيسية، أي حجم الرسالة الذي لا يتجاوز مائة وأربعين حرفاً، عادة ما يتضمن موجز قصير للخبر ورابط نحو مصدر تفصيلي له، وأصدقاؤنا الصحفيون لم يكن لهم الحق في استخدام الرابط وفقاً لشروط التجربة." و"من الملاحظات التي تحدث عنها أحد الصحفيين المشاركين تتعلق بهرمية الأخبار، أي ترتيبها وفقاً لأهميتها، على العكس من الإعلام التقليدي، حيث يتم تقديم الأخبار بصورة رأسية، الأكثر أهمية أولاً، ثم الأقل أهمية، أما في الشبكات الاجتماعية يتم طرح الأخبار بصورة أفقية، لا تبرز هذا الترتيب، وهو أمر منطقي، نظراً لأن من يطرح الأخبار هو عدد كبير متعدد الاهتمامات."

-عباس، <http://www.france24.com/ar/20100219-face-book-twitter-internet-mcd-> /journalist-media-news ، 2014-5-5

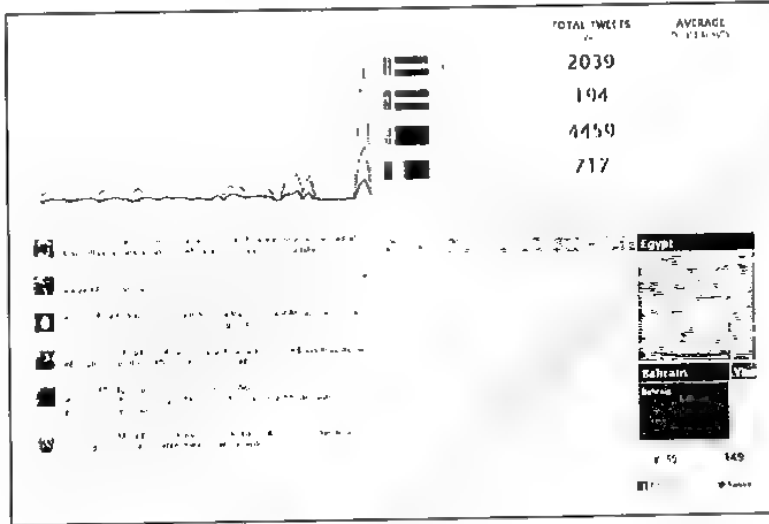
وفي يونيو (2005م) بدأ فريق من صحفيين (BBC) بزرع بذور (UGC Hub)، كمكتب محوري في غرفة أخبار (BBC) للقيام بالبحث والتحقق ثم توزيع المواد المنتجة مباشرة من قبل المستخدمين (User generated content)، على القنوات المختلفة المملوكة للدولة التي تقدم خدمات عامة للبث في المملكة المتحدة. وتم في البداية تعيين ثلاثة صحفيين للعمل في ال Hub، ولكن بعد الثورة الإيرانية في (2009م) قررت هيئة الإذاعة البريطانية الاستثمار بشكل أكبر في المشروع. اليوم

يعمل حوالي 23 صحفياً بدوام كامل في (UGC Hub)، لتوفير تغطية لما يتم تداوله في وسائل الإعلام الاجتماعية على مدار الساعة والأسبوع. ووفقاً لبيانات هيئة الإذاعة البريطانية، فهم يقومون يومياً بمعالجة (10,000) من مساهمات المستخدمين بمختلف أشكالها. "لقد طورنا بشكل لا يصدق فهماً دقيقاً ومعقدًا لـ 'من؟ وماذا؟ ومتى؟ وأين؟ ولماذا؟' للتحقق من محتوى أثناء عملية جمع الأخبار على وسائل الإعلام الاجتماعية" أو، بعبارة أخرى "كيفية العثور على المحتوى الجيد على الشبكة" كما أشار (Eltringham) إلى أن (HUB) قادر على "وضع بعض المبادئ الرئيسية التي توجه صنع قرارنا عند استخدام المحتوى الذي يصنعه المستخدمون والعمل مع جمهورنا". (Bruno, 2011, p 29,31)

وأطلقت شبكة الجزيرة في 2011م لوحة قيادة (Twitter dashboard) كما هو موضح في الشكل (2) لمتابعة ما ينشره المستخدمون على تويتر فيما يتعلق بالحراك الذي عصفت بالمنطقة العربية، اهتماماً بما ينقله المستخدمون العاديون عبر شبكات التواصل الاجتماعي، حيث تحصى لوحة القيادة العدد اليومي للتغريدات حول التطورات في البلدان التي تضعها ضمن قائمة المتابعة، وتظهر متوسط عدد التغريدات في الدقيقة الواحدة، وتوضح من خلال الرسم البياني توزيع الـ # التي تحظى بأكثر اهتمام على تويتر في كل بلد من البلدان ضمن القائمة.

Kessler, <http://mashable.com/2011/03/07/al-jazeera-twitter-dashboard/>, 5-8-2014

شكل (2) لوحة القيادة التي أطلقتها الجزيرة (الصورة لمستخدم على تويتر Maggie Osama)



وتوضح الأمثلة السابقة اهتماما من المؤسسات الإعلامية بالمحتوى الذي يقدمه المستخدمون على شبكات التواصل الاجتماعي في الإضافة لعملية صناعة الأخبار، كما تبين الأمثلة أن الاستفادة من المحتوى الذي يصنعه المستخدمون لم يعد ترفاء، وأن هناك قواعد جديدة تضم لقواعد العمل الصحفي لاستثمار هذا الكم الهائل من المحتوى في عملية صناعة الأخبار.

## 2- دور الجمهور على الشبكة في توجيه أجنداث المؤسسات الإعلامية:

في حديثه عن مواقع صناعة المحتوى يرى دان غيلمور "أن هذه المواقع تضع وسائل الإعلام والصحفيين في وضع أشبه ما يكون بالمأزق، حيث يتم طرح قضايا وموضوعات في مثل هذه المواقع فلا تجد الصحافة التقليدية بدا إلا الدخول فيها والتجاوب معها، وهذا يرفع من مستوى الشفافية لدى وسائل

الإعلام التقليدية في تناول موضوعات جديدة ما كانوا ليتناولوها أو مناقشة آراء وموضوعات قائمة ما كانوا ليفسحوا لها المجال." (بوغازي، 2011، ص 67)

وفي دراسة حول تأثير مشاركة الجمهور في النقاش على الفيسبوك على وضع الأجندة لبرنامج (راشيل مادشو) وهو برنامج رأي إخباري يبث على قناة (MSNBC) وجدت الدراسة أن هناك علاقة إيجابية بين القصص التي يتم مناقشتها على الفيسبوك على صفحة البرنامج وما يبثه البرنامج مما يدل على تأثير الجمهور على أجندة البرنامج. (Jacobson, 2013, p338) وفي الحرب الأخيرة على غزة تموز (2014م) قام أيمن محيي الدين مراسل (NBC) بتغطية قتل الأطفال الأربعة الذين كانوا يلعبون على الشاطئ بالقصف الإسرائيلي، فقامت القناة بسحبه من غزة بعدها، لكن بعد انتشار التقرير على شبكات التواصل الاجتماعي والضجة التي حدثت على تويتر عقب سحب مراسل (NBC) أعادته القناة لتغطية الأخبار في غزة.

Shutt, <http://www.politico.com/story/2014/07/nbc-correspondent-ayman-mohyeldin-returns-to-gaza-109131.html#ixzz37spIDosP>, 19-7-2014

وهنا تتساءل الباحثة إذا انتشرت وسائل الإعلام الاجتماعي كانتشار وسائل الإعلام التقليدي، فإلى أي مدى يمكننا القول بتأثير وسائل الإعلام على الجمهور؟ خاصة أن جمهور مستخدميها يقطر وأصبح يشكل ضغطاً على وسائل الإعلام التقليدي، ما تنشر وما لا تنشر، فإن لم تقم بنشر ما يريد فهو يستطيع أن يصل لما يريد، فأين يكمن التأثير في هذه الحالة؟ وقد كان من النقد الذي وجهه بلومر لنظرية الاستخدامات والإشباع "أن اعتبار الفرد نشيط يقوم بانتقاء واختيار الوسائل ومحتوياتها بحسب اهتماماته واحتياجاته،

فالمتلقي انتقائي يختار بنفسه ولا يقبل بأن يفرض عليه أي شيء حتى من قبل وسائل الإعلام وبالتالي فإن نشاطه يجنبه تأثير وسائل الإعلام ويلغي فرضية تأثير وسائل الإعلام".

بوغازي، <http://audience-studies.over-blog.com/article-32639333.html> ، 2014-7-19

فهل يمكننا القول أننا نشهد عصر تحول في اتجاه التأثير ليصير إلى تأثير الجمهور على وسائل الإعلام التقليدي؟

### 3- صفحات المؤسسات الصحفية على شبكات التواصل الاجتماعي لكسب جمهور القراء:

لا تنحصر أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في البحث عن قصص صحفية، فهي مهمة أيضا في التسويق للصحيفة وزيادة حركة المرور عليها، وزيادة جمهور قرائها. وما ينبغي على صفحات المؤسسات الصحفية على شبكات التواصل الاجتماعي مراعاته للفت انتباه جمهورها، أن تكون فعالة طيلة اليوم، بحيث تطلع القراء على الأخبار العاجلة وتجذبهم لقراءة مواد الصحيفة كنوع من التسويق لها، وتنوع في طرق مشاركة المحتوى ، وتستفيد مما تنتجه هذه الشبكات من تحميل المواد المرئية لإثراء المادة الصحفية ، ولكن في ذات الوقت لا بد للصحيفة إن أرادت أن تزيد من دخلها وتحفز المواطنين على دفع مقابل ما يحصلون عليه من معلومات أن تبحث عن حاجات المستخدمين وتواكب التكنولوجيا في طرح خدمات صحفية يقبلون عليها .

وقد بدأت الصحف والمواقع الإخبارية الإلكترونية الأردنية بالانضمام للفيسبوك في عام (2009 م) ويمكن الاطلاع على الجدول (3) الذي يحدد تواريخ انضمام أهم الصحف والمواقع الإخبارية الأردنية للفيسبوك.

### جدول (3)

#### تاريخ انضمام الصحف الأردنية للفيسبوك

المصدر	تاريخ انضمامها للفيسبوك	الصحيفة
<a href="https://www.facebook.com/petranews">https://www.facebook.com/petranews</a> , 9-8-2014	30 يناير 2010	وكالة الأنباء الأردنية
<a href="https://www.facebook.com/thejordantimes">https://www.facebook.com/thejordantimes</a> 21-12-2013	13 مارس 2009	The jordantimes
<a href="https://www.facebook.com/alrainewspaper">https://www.facebook.com/alrainewspaper</a> 21-12-2013	24 أكتوبر 2009	جريدة الرأي
<a href="https://ar-ar.facebook.com/AddustourNewspaper">https://ar-ar.facebook.com/AddustourNewspaper</a> 21-12-2013	18 أبريل 2011	حريدة الدستور
<a href="https://www.facebook.com/alghadnewspaper">https://www.facebook.com/alghadnewspaper</a> 21-12-2013	3 يناير 2011	جريدة الغد
<a href="https://ar-ar.facebook.com/assabeel.net">https://ar-ar.facebook.com/assabeel.net</a> 21-12-2013	27 أغسطس 2010	صحيفة السبيل
<a href="https://ar-ar.facebook.com/ammoonnews">https://ar-ar.facebook.com/ammoonnews</a> 21-12-2013	21 سبتمبر 2011	عمون الإخبارية
<a href="https://www.facebook.com/khaberni">https://www.facebook.com/khaberni</a> 21-12-2013	29 يناير 2010	خبرني

وتجدر الإشارة أن الدراسات المحلية التي نتناول بالتحليل طبيعة استخدام الصحف لمواقع التواصل الاجتماعي ، وأشكال المشاركات ومعدل التحديثات ومدى تفاعل القراء وأثر ذلك على مقروئية هذه الصحف منعومة، وهذا النقص الحاد ينبغي أن يجبر بالأبحاث من الأكاديميين وبشجع الطلبة عليه ، خاصة في ظل وجود العديد من المنصات على الشبكة التي تقوم بتحليل المحتوى على شبكات التواصل الاجتماعي ، وهو ما يتطلب تجديدا في طريقة تعليم تحليل المضمون لطلاب الدراسات العليا وإضافة مواد تتعلق باستخدام هذه المنصات في تحليل المحتوى على الشبكة بدلا من الطريقة التقليدية خاصة في ظل انتقال الصحف للفضاء الإلكتروني.

## المبحث الثاني: استخدام الصحفيين للفيسبوك:

### 1- البحث عن قصص صحفية:

عندما يقوم الصحفي بالبحث عن قصص صحفية يقوم بمشاركتها المستخدمون على المنصات التفاعلية المختلفة فإن عليه أن يطلع على المنصات الأكثر استخداما في المنطقة التي يحاول تغطية أخبارها. وبحسب آخر إحصاءات كلية دبي الحكومية فقد بلغ عدد مستخدمي منصة (الفيسبوك) في الوطن العربي في الأول من أيار عام (2013م) حوالي (54,552,875)

(<http://www.arabsocialmediareport.com/Facebook/LineChart.aspx> , Retrived 23-4-2014)

بينما بلغ عدد مستخدمي التويتر في الوطن العربي (3,766,160) مستخدم حسب الإحصائيات الواردة في الأول من آذار (2013م).

(<http://www.arabsocialmediareport.com/Twitter/LineChart.aspx?&PriMenuID=18&CatID=25&mnu=Cat>, Retrived 23-4-2014)

مما يشير إلى أن (الفيسبوك) أكثر استخداما في المنطقة العربية من تويتر بشكل كبير، وبالتالي ليس بالضرورة أن يكون (تويتر) أكثر ثراء بالأخبار والقصص الصحفية التي يشارك في صناعتها المستخدمون والتي من الممكن أن تكون ذات جدوى للصحفي حتى لو كان شائع الاستخدام بين الصحفيين في الغرب، فلكل منطقة خصوصيتها.

وقد أشارت (ليز هارون) أن تضمين مشاركات (الفيسبوك) في القصص الصحفية زاد بنسبة (50%) حدثت منذ أبريل حتى تموز (2014 م) وهي الفترة التي تزامنت مع إطلاق (الفيسبوك)

و(ستوريفول) (Storyful) لصفحة (FB news wire) وهي عبارة عن صفحة تهتم بتزويد الصحفيين بمواد صحفية موجودة على الفيسبوك بعد التثبت من مصداقيتها، وتشير إلى أن السبب في ذلك لا يعود بالضرورة مباشرة لهذه الصفحة ولكن قد يعود لدورة الأخبار ، فخلال هذه الفترة صعدت للسطح العديد من الأحداث ككأس العالم وأحداث أوكرانيا والعراق وغزة. وعلى الرغم من أن القصص الصحفية التي تتناول منطقة الشرق الأوسط لا تزال تضمن أخبارا من (تويتر)، إلا أن المحتوى الذي يقدمه المستخدمون على (الفيسبوك) هام بشكل خاص من هذه المناطق ذلك أن استخدام (الفيسبوك) يفوق استخدام (تويتر) فيها.

(Kirkland, <http://www.poynter.org/latest-news/mediawire/260603/embeds-of-facebook-posts-up-50-percent-since-launch-of-fb-newswire>, 14-8-2014)

ويشار إلى أن الفيسبوك يولي فئة الصحفيين اهتماما خاصا ويقدم لهم خدمات باستمرار لمساعدتهم في استثمار منصته بالشكل الأمثل في العمل الصحفي، ونذكر من الأدوات التي طرحها الفيسبوك لمساعدتهم في البحث وصناعة القصص الصحفية:

أ- البحث المتقدم (Graph Search): يعد هذا النوع من البحث المتخصص -المتاح حاليا بالإنجليزية فقط- أداة مفيدة جدا للصحفي للبحث عن الشخصيات والأماكن والصور التي تهتم في بناء قصص صحفية ، ذلك لأنها تتيح البحث عن الأشخاص عبر قائمة البيانات الشخصية لهم فتعطي الباحث خيارات عدة تتضمن البحث عن الأشخاص وفقا لمكان عملهم أو جنسهم أو طبيعة عملهم أو مكان إقامتهم ، لكن يبقى الوصول للأشخاص بهذه الطريقة محدودا بالشخصيات التي تختار أن تكون ظاهرة على محرك البحث والتي تسمح بإظهار بياناتها للجميع مع الآخرين .

<https://www.facebook.com/help/558823080813217> , 6-3-2014

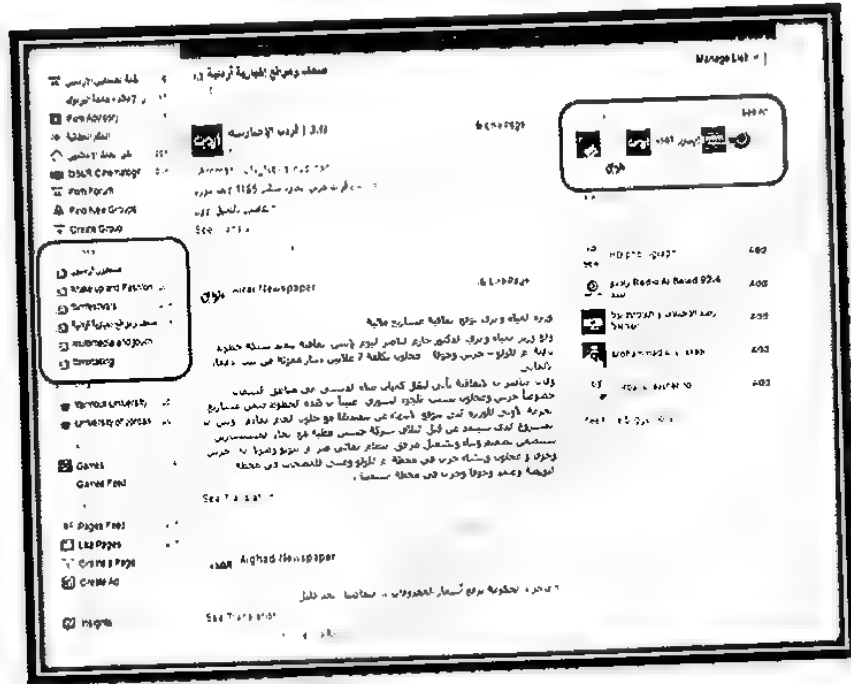
ب-قوائم الاهتمامات : وهي عبارة عن قوائم ينشئها الصحفي ليعريف إليها من يشاء من الأشخاص من الأصدقاء وغير الأصدقاء أو الصفحات بحسب تصنيفات يحددها هو كما هو موضح في الشكل (3) .

<https://www.facebook.com/help/interest-lists> , 17-4-2014

بحيث يستطيع التحكم في نظام خصوصيتها وبإمكانه الاستفادة منها لعدة أغراض أهمها:

- تصنيف حسابات الأشخاص والصفحات (Pages) في قوائم حسب موضوعاتها لتسهيل الرجوع إليها.
- الاطلاع على تحديثات الأشخاص الذين لا يرغب بمصادقتهم أو متابعتهم كي لا تفهم صداقته أو متابعته لهم نوعا من التأييد لهم.
- متابعة تحديثات الأشخاص والصفحات التي تهتم الصحفي في مكان واحد بشكل منفصل عن صفحة آخر الأخبار.
- البقاء على تواصل مع المصادر الصحفية على الفيسبوك دون الاضطرار لمصادقتها والكشف عن هويتها .

شكل (3): قوائم الاهتمامات



### ت-تضمين المشاركات (Embedded Posts):

أطلق الفيسبوك هذه الخدمة في 31 حزيران (2013م) ، وتسمح للصحفيين بتضمين المشاركات المضبوطة على الوضع العام على (الفيسبوك) في قصصهم الصحفية على مدوناتهم أو مواقعهم الشخصية، بحيث يتم تضمينها بنفس التفاعلات عليها في المشاركة الأصلية، وبحديث يستطيع القارئ عند الضغط عليها الانتقال لمصدر المشاركة الأصلي على الفيسبوك.

Carpa, <https://developers.facebook.com/blog/post/2013/07/31/introducing-embedded-postsm> , 6-8-2014

كان ذلك على الصعيد التقني، أما بالنسبة لدور المستخدم في البحث عن قصص فهي عملية تتطلب من الصحفي جهداً ووقتاً ومتابعة تشير الباحثة لعدد من الأساليب منها:

أ- متابعة مشاركات الأصدقاء وتحديثاتهم :

يشير (لاسيكا) كما ورد في:

Betancourt, <http://mashable.com/2009/08/03/facebook-journalism/>, 15-11-2013

" أن على الصحفيين أن يستخدموا الفيسبوك كأداة للكشف عن محادثات متزامنة عن موضوعات قصصهم الصحفية أو حول قضايا تخص المجتمع المحلي. فهناك العديد من المراسلين بدؤوا باستثمار أصدقائهم على الفيسبوك لتطوير أسئلتهم الصحفية حول موضوعات مقابلاتهم الصحفية . ولاكتشاف مصادر لمقالات لم يعرفوا بوجودها أو لمعرفة المزيد عن قضايا وفعاليات من الممكن أن تتحول إلى قصص كاملة." ويرى (جيرمي كابلان) (Jermy Caplan) أن الإنترنت عبارة عن مصدر للمعلومات ذو نكهة شخصية. ففي مقابل وسائل الإعلام التقليدية التي تفتقد اللمسة الشخصية نجد (الفيسبوك) على النقيض شخصيا تماما. (Levy, 2010, p 38)

ب- متابعة تعليقات القراء:

تقول كروتوسكي " لقد جعلت بيانات الإنترنت الجمهور شريكا في تحرير محتوى الصحف فتعليقات

الجمهور تثرى التقارير الإخبارية بالنقاشات وهذا مايميز الفضاء الإلكتروني عن التقليدي".

Krotosky, <http://www.theguardian.com/technology/2011/feb/20/what-effect-internet-on-journalism> , Retrived 25-12-2013

فبعض تعليقات القراء على شبكات التواصل الاجتماعي تمكن الصحفي من الاطلاع على تفاصيل

أخرى في القصة إن كان القارئ في مكان الحدث، وقد تثرى القصة بوجهات نظر لم يلتفت لها الصحفي

أثناء صناعة قصته الصحفية، وقد تدله على مفاتيح لقصص جديدة .

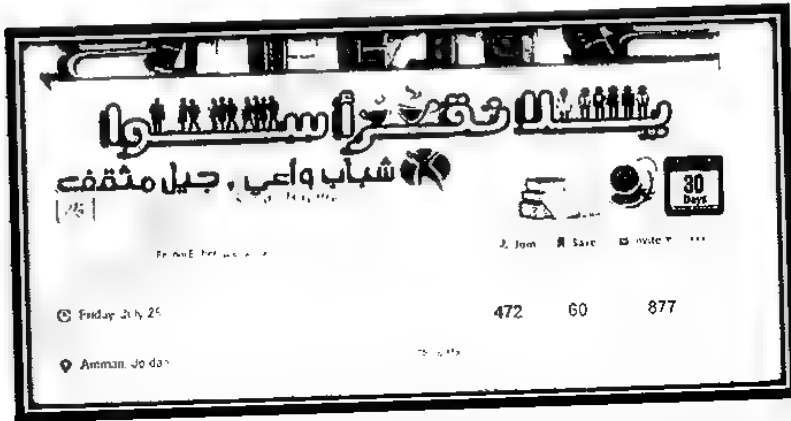
ث- الانضمام للمجموعات والتفاعل معها:

تضم المجموعات عادة أشخاصا متخصصين أو مهتمين في مجال ما يشاركون الأفكار ويتبادلون الآراء والمحتوى ويتفاعلون فيما بينهم، ومن الممكن أن يكون ذلك مفيدا للصحفي في إيجاد مفاتيح قصص، خاصة في المجالات التي ليس لدى الصحفي خلفية سابقة عنها.

ث- متابعة الدعوات:

ما يميز الدعوات على الفيسبوك أن جزءا كبيرا منها هو دعوات لفعاليات حقيقية على أرض الواقع، وأنشطة ذات طابع ثقافي أو سياسي أو ترفيهي، فمن الممكن أن يصل الصحفي لمنظم الدعوة بكل سهولة ويتواصل معه لمعرفة التفاصيل، وقد يكون حدثا مهما لقصته فيقوم بتغطيته.

شكل (4): الدعوات Events



[https://www.facebook.com/events/1451615598415113/?unit\\_ref-related\\_ev](https://www.facebook.com/events/1451615598415113/?unit_ref-related_ev)

ents, 10-7-2014

## 2- بناء جمهور القراء:

يلزم الصحفي لتسهيل وصول القراء لصفحته على الفيسبوك عددا من الخطوات بعضها تقني يلزمه ليقوم به أن يمتلك معرفة بالأدوات التي تساعد لتوسعة دائرة جمهوره وبعضها أسلوبية تتعلق بمهارته وذكائه في التسويق لأعماله على الفيسبوك، نبدأ بالخطوات التقنية نذكر منها:

### أ- خيار المتابعة (Follow) :

يتيح تفعيل خيار المتابعة للصحفيين الفصل بين أصدقائهم وقرائهم ، فبإمكان من يريد أن يتابع مشاركات الصحفي أن يضغط على زر المتابعة لتظهر له تحديثاته دون الحاجة لمصادقته. ولكن ذلك يتطلب من الصحفي أيضا ضبط خصوصية المشاركات التي يود إطلاع القراء عليها على الوضع العام، بحيث يتيح لهم رؤية منشوراته والتفاعل والمشاركة معها، كما أن عليه أن يضبط إعدادات حسابه بحيث يكون مرئيا على محركات البحث ليتمكن القراء من الوصول لحسابه ومتابعته.

### ب- تخصيص الحساب (customization):

يتيح (الفيسبوك) خيارات عدة لتخصيص الحساب من خلال تحديث البيانات الشخصية والاهتمامات والصور التي تمكن الصحفي من التعبير عن هويته المهنية بوضوح على الموقع، فقائمة البيانات تتيح للصحفي أن يضع مكان إقامته وعمله وتخصصه الأكاديمي ومكان دراسته، وصورتي الغلاف والصورة الشخصية تتيحان للصحفي أن يصمم منهما توليفة تعبر عن عمله الصحفي بحيث تكون صورة الحساب صورة شخصية له وصورة الغلاف صورة قصة صحفية يعمل عليها. وكلما كانت

بيانات الصحفي واضحة من خلال استخدام اسمه الحقيقي وصورته الشخصية وطبيعة ومكان عمله، كلما سهل العثور عليه .

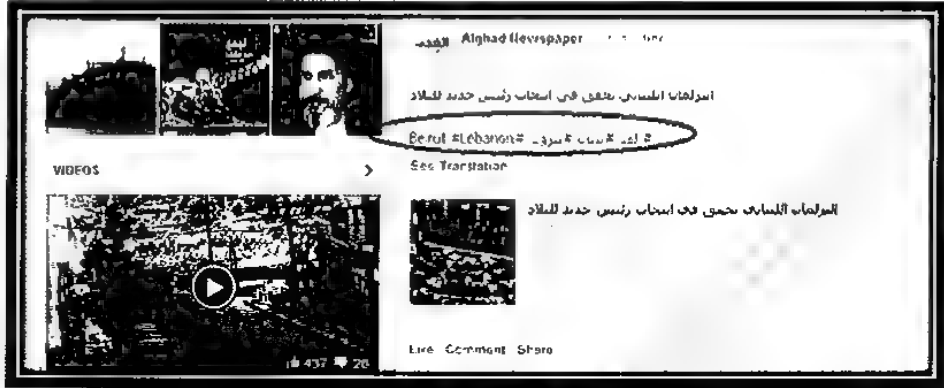
ت-الوسم (#Hashtag) :

ظهر الوسم -الموضح في الشكل(5)- في (تويتر) قبل (الفيس بوك) وهو عبارة عن إشارة مربع توضع قبل الكلمة لتظهر باللون الأزرق بحيث يستطيع من يبحث عنها أن يجد المحتوى المشارك المضمن لهذه الكلمة الموسومة بسهولة على محرك بحث (الفيس بوك). ويسهم ذلك في زيادة المحتوى تحت عنوان ما فمثلا يمكن استخدام وسم #جامعة\_اليرموك للإخبار عن آخر الأخبار التي تحدث في الجامعة مما يسهل على الباحث على (الفيس بوك) إيجاد معلومات عنها. ولكن لا بد من الانتباه لضبط نظام الخصوصية للمشاركات المضمنة للوسم على الوضع العام لتظهر عل محركات البحث، ومن المهم أيضا استخدام الوسوم المتداولة في قضية ما إذا أرد المستخدم تكون مشاركاته مقروءة حولها .

وفي دراسة أجراها موقع الإحصاءات (socialbakers) حول أثر استخدام الوسم في كسب تفاعل القراء وجدت الدراسة أن المشاركات التي تضمنت وسم أو اثنين لاقت (593) تفاعلا بينما المشاركات التي تضمنت من (3 إلى 5) وسوم لاقت (416) تفاعلا بينما المشاركات التي تتضمن من (6 إلى 10) وسوم لاقت (307) تفاعلا والمشاركات التي تضمنت أكثر من (10) وسوم لاقت (188) تفاعلا.

<http://www.socialbakers.com/blog/2126-the-ultimate-guide-to-hashtags>, 10-8-2014

## شكل (5): الوسم #



<https://www.facebook.com/alghadnewspaper?fref=nf>, 7-2014

أما من ناحية الأساليب والطرق المستخدمة لمشاركة المحتوى والتي من الممكن أن تساهم في زيادة جمهور الصحفي من القراء نذكر :

### أ- الترويج في أشكال مشاركة المحتوى:

يتيح الفيسبوك خيارات عدة في مشاركة المحتوى مثل الكتابة من خلال سطر الحالة وكتابة الملاحظات، ومن خلال تحميل الصور والفيديو حيث يتيح الفيسبوك سعة كبير لتحميل الصور والألبومات، ولكن من المهم جدا أن يدرك الصحفي أي هذه الأدوات تلقى تفاعلا أكبر من جمهوره، فمزاج الجمهور مهم لتحديد الأشكال التي يود الصحفي استخدامها. ففي دراسة أجراها (الفيسبوك) تبين أن المشاركات المرفقة بالصور الصور تلقى تفاعلات بالإعجاب أكثر ب (50%) من المشاركات غير المرفقة بالصور. فحتى لو أراد الصحفي أن ينشر رابط مقال فإن إرفاقه بصورة تثير انتباه القارئ لمعرفة ما يتحدث عنه هذا المقال .

(<https://www.facebook.com/notes/facebook-media/12-pages-best-practices-for-media-companies/518053828230111>, 6-3-2014)

### ب-التنوع في طريقة صياغة المشاركات:

إذا أرداد الصحفي أن يجتذب قراءه لما يكتب فعليه أن يلوع في الصيغ التي يخاطب بها جمهوره. فبعض القراء يتفاعلون مع الأسئلة التي تطلب منهم مشاركة آرائهم، والبعض الآخر يتجاوب مع المشاركات المرحية، وآخرون لا بد أن تثير اهتمامهم بكلمات مثل يستحق القراءة، أو مهم جداً، والبعض الآخر يتفاعل مع التجارب الشخصية للصحفي التي تكسر الصورة النمطية المتعارف عليها عن فئة الصحفيين .

### ت-التفاعل مع القراء:

يتميز الفيسبوك عن وسائل الإعلام التقليدي أنه منصة تفاعلية، وأن عملية الاتصال فيه تتم باتجاهين فالصحفي على الفيسبوك مرسل ومستقبل أيضاً. ولكي يلقى الإعجابات والتفاعلات من القراء عليه أن يتفاعل معهم ويتواضع لهم ويجب أسئلتهم ويشكرهم. فعلى الصحفي أن يتذكر أنه يتعامل مع جمهور تفاعلي يحب أن يكون الصحفي معه متفاعلاً ودوداً، لا جالساً في مكانه ينتظر الإعجابات والتعليقات لتتهال عليه دون أن يلقي لها بالاً أو يعيرها اهتماماً. فالجمهور على شبكات التواصل الاجتماعي مختلف عن جمهور الصحف، وينتظر الإعجاب والتعليق وأن يقرأ كلمة شكر أو تودداً بتهنئة وكلمة لطيفة .

### 3- صفحات على الفيسبوك لخدمة الصحفيين:

أطلق الفيسبوك عدداً من الصفحات لخدمة الصحفيين والمؤسسات الصحفية على الفيسبوك منها:

#### أ- صحفيون على الفيسبوك Journalists on facebook:

تقوم هذه الصفحة التي أطلقها الفيسبوك باللغة الإنجليزية بتقديم نماذج صحفية ناجحة لاستخدام الفيسبوك من قبل الصحفيين والمؤسسات الصحفية، وتطلع هذه الصفحة المستخدمين على تحديثات الفيسبوك التي تقيد الصحفيين، كما تنشر نماذج ناجحة لاستخدامها في البحث عن قصص صحفية أو كسب جمهور القراء، كما أنها تنشر تقارير متخصصة يجريها الفيسبوك حول استخدام الفيسبوك في العمل الصحفي، لكن هذه الصفحة لا تغطي تجارب المنطقة العربية.

<https://www.facebook.com/journalists>, 6-5-2014

شكل (6): صحفيون على الفيسبوك



#### ب- صفحة (Media on Facebook)

صفحة أطلقها الفيسبوك بالإنجليزية لتعريف المؤسسات الصحفية والصحفيين بالأدوات والطرق التي تزيد التفاعل مع صفحاتهم على الفيسبوك من قبل المستخدمين لزيادة جمهورهم من القراء.

<https://www.facebook.com/fbmedia>, 6-5-2014

#### ت- FB News wire

صفحة أطلقها الفيسبوك بالشراكة مع ستوري فول (Storyful) باللغة الإنجليزية لتقوم بتزويد الصحفيين والمؤسسات الإعلامية بأخبار من جميع أنحاء العالم كما وردت على الفيسبوك بعد التحقق من صحتها ومصداقية محتواها، أي يمكن القول أنها وكالة أنباء إلكترونية مصادرها الأخبار المنشورة على الفيسبوك.

<https://www.facebook.com/FBNewsWire>, 6-5-2014

#### 4- منصات تفاعلية ومواقع لخدمة الصحفيين على شبكات التواصل الاجتماعي:

انتشرت المنصات والمواقع المهتمة بخدمة قطاع الصحافة حيث تقدم خدمات للصحفيين لمساعدتهم في الاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي في عملهم الصحفي مثل:

#### أ- منصة (Muck rack)

هو عبارة عن موقع خدمات ومنصة تفاعلية تتيح التواصل بين الصحفيين على شبكات التواصل الاجتماعي والقراء وممارسي العلاقات العامة والمعلنين والشركات في مكان واحد، ويعد مجتمعاً للصحفيين المتواجدين على شبكات التواصل الاجتماعي (تويتر وفيسبوك وجوجل بلس ولينكد إن وتumblr)، مما يسهل عملية البحث عنهم ومتابعة تحديثاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي. كما يتيح الموقع للصحفيين تتبع التفاعل مع مشاركاتهم ويقدم فرص عمل. ويساعد الشركات والمعلنين وممارسي العلاقات العامة على العثور على الصحفي الأنسب لتناول قصصهم كما يساعدهم في تتبع ما يقال عن مؤسساتهم . ويضم الموقع حسابات صحفيين من مؤسسات صحفية كبيرة وصغيرة سواء كانت صحفا إلكترونية

أومحطات بث أوصحفا ورقية حيث وصل عدد مستخدميه من الصحفيين حتى (2012 م) إلى (10.000) صحفي وصحفية .

(<http://muckrack.com/about>, 11/8/2014)

(Thomton, <http://www.pbs.org/mediashift/2012/12/muck-rack-connects-reporters-with-readers-pr-people347>, 11/8/2014)

### ب- منصة (Storify)

منصة تفاعلية تسمح للمستخدمين بالبحث عن موضوعات مختلفة في وسائل الإعلام الاجتماعي (فيسبوك، يوتيوب، تويتر) ثم يتيح تضمينها في قصص صحفية والتعليق عليها. ويعدبادة مهمة للصحفي لإنشاء قصص صحفية بضمها تغريدات على تويتر أو مشاركات على الفيسبوك واليوتيوب ذات علاقة بموضوع قصته الصحفية .

### ت- منصة (Storyful: Social News Agency)

وكالة أنباء اجتماعية تقوم بتزويد الصحفيين والمؤسسات الإعلامية بالمواد ذات المحتوى الدقيق على وسائل الإعلام الاجتماعي المختلفة، حيث يقوم الموقع بعمليات فلترة للمحتوى الذي يشاركه المستخدمون على وسائل الإعلام الاجتماعي، للتأكد من صدقيته وموثوقيته وصلاحيته للنشر كمادة إخبارية وفقا لقواعد تقنية، وقواعد تتعلق بالمحتوى، حيث أشار نولان<sup>1</sup> أنه للثبوت من المحتوى يتم إخضاعه للمساءلة ويمر بعدد من المراحل للثبوت من المحتوى تلقيا وموضوعيا مثل: هل الصورة حقيقية أم لا؟ أين التقطت هذه

<sup>1</sup> مرخام نولان هو مدير التحرير في ستوريفول (وكالة الأنباء الاجتماعية) تحدث في مؤتمر تيد حول كيفية تثبيت ستوريفول من فيديو ظهر فيه جسر الشفور وانتشر على الإنترنت وأثار جدلا حول مصداقيته أثناء الحراك في سوريا.

الصورة ؟ متى التقطت؟ في أي يوم؟ في أي ساعة؟ كيف كانت حالة الطقس في ذلك اليوم ؟ ما هي أهم المعالم الموجودة في الصورة والمحيط بها ؟ أين يوجد المكان على خرائط جوجل ؟

Nolan,[https://www.ted.com/talks/markham\\_nolan\\_how\\_to\\_separate\\_fact\\_and\\_fiction\\_online](https://www.ted.com/talks/markham_nolan_how_to_separate_fact_and_fiction_online), 11/8/2014

### ث-شبكة الصحفيين الدوليين IJNet:

شبكة الصحفيين الدوليين موجودة بلغات عدة وهي بنسختها العربية تقدم الكثير من المقالات المتخصصة والمقابلات مع متخصصين في مجالات الصحافة والإنترنت والإعلام الاجتماعي، كما تساهم في تعريب الكثير من القصص الناجحة حول استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات وتطبيقات الموبايل في الصحافة، وتشير إلى آخر التطبيقات والمنصات التي تخدم الصحفيين التي في معظمها أجنبية أو معربة ، فلا تزال الساحة العربية تفتقر للمبادرة في ابتكار المنصات والتطبيقات التي تخدم هذا القطاع وهو ما يتطلب تعاوننا بين قطاعي التكنولوجيا والإعلام. <https://www.facebook.com/IJNetArabic>.

9-5-2014

### المبحث الثالث: أخلاقيات الصحافة على الفيسبوك:

يشير (إيدس) أن المواطن العادي لا يستطيع أن يرى الصورة الكلية للخبر الذي ينشره، فهو غير مدرب على ذلك فهو يرى مايريد هو أن يراه فينقل المشهد من وجهة نظره الخاصة. فالاكتهاف بالفيسبوك والتويتر كمصادر للمعلومات غير كاف وغير مهني. "وهنا يأتي دور الصحفي في وصل النقاط .

Krotosky, <http://www.theguardian.com/technology/2011/feb/20/what-effect-internet-on-journalism> , 25-12-2013

ويرى (دايفيد تيومر) (David Turner) في حديثه عن تجربة (BBC news Hub) التي أطلقها ال (BBC) للاستفادة من الإعلام الذي يصنعه المستخدمون في صناعة الأخبار، كما ورد في ( Nieman Reports, 2012, p5) "بينما يسمى البعض هذا التخصص الجديد في الصحافة بالطب الشرعي للمعلومات، لا يحتاج المرء أن يكون خبيراً تكنولوجياً أو لديه معدات خاصة لطرح الأسئلة والإجابة عليها للحكم على صحة محتوى مادة إعلامية".

وفي إشارته لتجربة (ستوري فول Storyful) التي تمت الإشارة إليها في المبحث الثاني قال ( Craig silverman): قام ليتل وهو مراسل تلفزيوني سابق وفريق من الصحفيين من جميع أنحاء العالم بإنشاء مؤسسة هدفها التحقق من الأخبار على وسائل الإعلام الاجتماعي، وهم يقدمون خدماتهم لعملاء مثل رويترز ونيويورك تايمز. ولك أن تتخيل عملية التحقق والتثبت بالاستعانة بمصادر خارجية- من محتوى وسائل الإعلام الاجتماعي الذي يشارك به أفراد من جميع أنحاء العالم، التي تمثل نموذج عمل لم يكن متصوراً قبل عشر سنوات. (Nieman Reports, 2012, p6)

فعملية التحقق من المحتوى على شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت ضرورة ملحة، فلا يمكن تجاهل هذا الكم الكبير من المحتوى الذي يصنعه الجمهور ، كما لا يمكن استخدامه دون إخضاعه لعمليات تحقق وثبت، وهو الأمر الذي يصب في جوهر أخلاقيات الصحافة.

وأشارت كيرتلي -كمحام و متخصصة في أخلاقيات وسائل الإعلام- كما ورد في :

Betancourt, <http://mashable.com/2009/08/03/facebook-journalism/>, 15-11-2013

"أنها تدعم وجود السياسات الأخلاقية لاستخدام الشبكات التواصل الاجتماعي لأن السياسة الجيدة تساعد على جعل القواعد واضحة للجميع. وأشارت أن أكبر قضايا غرف الأخبار التي ينبغي أخذها في الاعتبار عند إنشاء سياسة أخلاقية لوسائل الإعلام الاجتماعية وعند تواجد صحفييها على الفيسبوك هي: هل يستخدم الصحفيون حسابا واحدا على الفيسبوك للأغراض المهنية و الشخصية؟ من يصادقون على الفيسبوك؟ وأي نوع من المواد ينبغي أن ينشروها عبر حساباتهم؟" ووضعت عددا من النقاط التي ينبغي أن ينتبه لها الصحفيون عند استخدامهم الفيسبوك منها:

#### 1- وضوح البيانات الشخصية للصحفي على الفيسبوك:

-على الصحفيين أن يجعلوا بياناتهم على الفيسبوك واضحة وضوح الشمس لا لبس فيها عليهم أن يضعوا اسمهم الحقيقي ومؤسستهم التي يعملون بها دون مواربة وأن يوضحوا أنهم يقومون بجمع المعلومات لغايات النشر. فليس عليهم أن يفترضوا أن الناس يعرفون ذلك من تلقاء أنفسهم خاصة إن كان المصدر صغيرا في السن أو لم يعتد الظهور على وسائل الإعلام.

## 2-التعامل مع المصادر على الفيسبوك :

- تقول كيرتلي :وثق مصادرك ،على الرغم من كون الفيسبوك مصدرا مهما للقصص الصحفية ولكن لا يوجد قصة صحفية تذكر أن مصدرها هو : شبكات التواصل الاجتماعي.

-على الصحفي أن ينتبه عند مصادقة الشخصيات المثيرة للجدل فمن الممكن أن يخلص الآخرون لنتائج غير صحيحة في حال قام الصحفي بمصادقة أحدهم .

-مصادقة مصدر يستخدم اسما مستعار ا تشبه تماما الكشف عن هوية المصدر ،إذا وعد الصحفي بالسرية فلا ينبغي عليه مصادقة مصدره حتى لو كان يحمل اسما مستعارا.وقد قدم الفيسبوك خدمة قوائم التفضيلات التي تحل هذه المشكلة والتي تمكن الصحفي من البقاء على تواصل مع مصادره دون الاضطرار للكشف عنها .

## 3-ماذا على الصحفيين أن ينشروا على الفيسبوك؟

- تشير لاسيكا إلى أن الصحفيين ينبغي أن ينتبهوا على الفيسبوك بعدم مناقشة المواد التي لم تنشر بعد أو الحديث عن اجتماعات حضرها الصحفي أو يخطط لحضورها مع المصادر أو نشر مقابلات قام الصحفي بإجرائها " لأن ذلك يعد مضللا.

#### 4- الانضمام للمجموعات بحثا عن قصص صحفية:

-أشار أورنسكي أن الانضمام لمجموعات الفيسبوك التي تحمل أجلة معينة من الممكن أن يعد نوعا من التأييد لها وهذا خطير. ويقترح أن الفيسبوك من الممكن أن يحل هذه المشكلة للصحفيين عن طريق تقديم أداة يستخدمها الصحفي عند الانضمام لمجموعة بغرض البحث عن قصة أشبه ببطاقة المراسل الصحفي .

-كما أشار الباحث هولوك بيرسون كما ورد في (Demir,2011,p542) إلى أن استخدام المواد الموجودة على الإنترنت كمصادر للأخبار يبرز تحديا أخلاقيا جديدا يتمثل في استخدام المواد لغير الأغراض التي أنشئت لأجلها. مثل استخدام بعض محتويات المجموعات لنقل أخبار. فقد أنشئت مجموعة على (الفيسبوك) في ذكرى مقتل طلاب جامعة فرجينيا (2007م) في غارة حيث قتل (32) طالبا وشارك في هذه المجموعة عدد من الصحفيين استطاعوا من خلال المجموعة الوصول إلى مصادر مهمة للمعلومات. ورغم أن مجموعات (الفيسبوك) تعد من التطبيقات العامة المتاحة للجميع فإن استخدامها في صناعة بعض التقارير الإخبارية أثار جدلا حول أخلاقية ذلك لأنها استخدمت لغير الغرض الذي أنشئت لأجله.

### الفصل الثالث: عرض النتائج ومناقشتها

سيتم في هذا الفصل عرض ومناقشة النتائج التي توصلت إليها الباحثة، وذلك عن طريق عرض كل

سؤال من أسئلة الدراسة وإجابات المبحوثين عليه من خلال أسئلة الاستبانة .

#### الخصائص الديمغرافية والشخصية للعينة

يورد الجدول رقم (4) خصائص عينة الدراسة حيث جاءت نسبة الذكور من مستخدمي الفيسبوك من الصحفيين (70.2%) في مقابل (29.8%) للإناث. واحتلت الفئة العمرية (من 25 إلى 35 سنة) أعلى نسبة مستخدمين للفيسبوك من الصحفيين عينة الدراسة بنسبة (51.1%) وجاءت في المرتبة الثانية ( من 36 إلى 45) بنسبة (24.5%) سنة ثم (من 46 إلى 55) بنسبة (11.7%) واحتلت نسبة الشباب (أقل من 25 سنة) نسبة منخفضة بنسبة (8.5%) على الرغم من أن فئة الشباب من (15 إلى 29) من الأردنيين هم الفئة الأكثر استخداما للفيسبوك في الأردن وعلى مستوى الوطن العربي بأكمله حسب تقرير كلية دبي الحكومية في (13 من أيار 2013) حيث يصل عددهم لـ (1.863) مليون مستخدم علما بأن مستخدمي الفيسبوك في الأردن (2.576) مليون مستخدم أي أنهم يشكلون ما نسبته (72.3%) من مستخدمي الفيسبوك في الأردن.

<http://www.arabsocialmediareport.com/Facebook/LineChart.aspx?&PriMenuID=18&CatID=24&mnu=Cat> , 1-7-2014

ولكن نظرا للشروط التي تضعها النقابة لقبول انضمام الصحفيين إليها كانت هذه النسبة المنخفضة ، فهي لاتقبل خريجي الصحافة حتى لو كانوا طلاب ماجستير بمجرد تخرجهم قبل قضائهم فترة تدريب محددة هذا إذا وجدوا مؤسسة صحفية تستقبلهم ليتلقوا التدريب اللازم، (قالون معدل لقانون نقابة

الصحفيين، 2014، مادة 4) خلافا لبعض النقابات الأخرى التي تستقبل خريجين تخصصاتها بمجرد تخرجهم وقد تساعدهم في البحث عن عمل، هذه الصعوبات قد تستغرق خريجي الصحافة سنوات قبل أن يصبحوا أعضاء نقابة . أما من هم (55 عاما فأكثر) فاحتلوا نسبة (4.3 %) وهي نسبة قليلة ومتوقعة لأن شبكات التواصل الاجتماعي تحظى باهتمام الفئات الأصغر سنا مقارنة بالأكبر سنا خاصة أن الفيسبوك انطلق في (2004م) فمن المتوقع أن يحظى باهتمام أقل من هذه الفئة إضافة أن هذه الفئة العمرية تضم المتقاعدين.

كانت نسبة الحاصلين على درجة البكالوريوس كمؤهل أكاديمي أعلى نسبة (63%) تلاها الحاصلين على دراسات عليا بنسبة (25.5%) بينما احتلت المرتبة الثالثة الحاصلين على درجة الدبلوم فأقل بنسبة (7.4%).

كانت نسبة من لديهم خبرة 10 سنوات فأكثر هم الأكثر استخداما للفيسبوك من أفراد العينة (48.9%) فيما كانت أقل نسبة من لديهم خبرة أقل من خمس سنوات وهي نتيجة تتفق مع الفئة العمرية في دلالتها .

#### جدول رقم (4)

##### الخصائص الديمغرافية والشخصية

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	66	<u>70.2</u>
	انثى	28	29.8
	المجموع	94	100.0
الفئة العمرية	دون 25 سنة	8	8.5

من 25 إلى 35 سنة	48	<u>51.1</u>
من 36 إلى 45 سنة	23	24.5
من 46 إلى 55 سنة	11	11.7
أكثر من 55 سنة	4	4.3
المجموع	94	100.0
المستوى التعليمي		
دبلوم فأقل	7	7.4
بكالوريوس	63	<u>67.0</u>
دراسات عليا	24	25.5
المجموع	94	100.0
عدد سنوات الخبرة في العمل الصحفي		
أقل من 5 سنوات	22	23.4
من 5 إلى أقل من 10 سنوات	26	27.7
10 سنوات فأكثر	46	<u>48.9</u>
المجموع	94	100.0

#### السؤال الأول : ما عادات وأنماط استخدام الصحفيين الأردنيين ( للفيديو ) ؟

فيما يلي نعرض إجابات المبحوثين على الأسئلة من 5 إلى 10 في الاستمارة التي تناولت عادات وأنماط استخدام الصحفيين الأردنيين للفيديو، إجابةً عن سؤال الدراسة الأول.

#### منذ متى يستخدم الصحفيون الفيديو

أظهرت إجابات المبحوثين أن (63.8%) منهم يستخدمون الفيديو منذ 5 سنوات فأكثر وجاءت هذه الفئة في المرتبة الأولى فيما جاء في المرتبة الثانية من يستخدمونه منذ 3-5 سنوات بنسبة (30.9%)

وجاءت فئة من سنة إلى أقل من 3 سنوات في المرتبة الثالثة بنسبة (5.3%) وتدل النسب أن غالبية الصحفيين يستخدمون الفيسبوك منذ مدة طويلة نسبيا ولأنهم يتابعون الموقع منذ بدايات انتشاره في المنطقة العربية.

#### عدد مرات دخول الفيسبوك

تشير الإجابات أن معظم الصحفيين الأردنيين عينة الدراسة يفتحون الفيسبوك (أكثر من 3 مرات يوميا) بنسبة (70.2%) تليهم من (مرة إلى 3 مرات يوميا) بنسبة (17%) ثم جاء في المرتبة الثالثة من (4 إلى 6 مرات أسبوعيا) بنسبة (10.6%) ثم أخيرا من (مرة إلى 3 مرات أسبوعيا) بنسبة (2.1%). مما يدل على أن الصحفيين نشطين على الموقع .

#### معدل استخدام الفيسبوك

يتضح من إجابات المبحوثين على سؤال معدل استخدامهم للفيسبوك أن (43.6%) من الصحفيين يقضون (3 ساعات فأكثر) على الفيسبوك تلتهم فئة من (ساعة لأقل من ساعتين) في المرتبة الثانية بنسبة (20.2%) ثم حلت في المرتبة الثالثة الفئتين (من ساعتين إلى أقل من 3 ساعات) و (أقل من ساعة) بنسبة (18.1%) . جاء الترتيب متفقا مع دراسة (العززي، 2014، ص 15) وإن اختلفت قيم النسب فأعلى نسبة استخدام من قبل الصحفيين اليمنيين كانت (3 ساعات فأكثر) ، وجاءت الترتيب متفقا أيضا أيضا مع دراسة (نومار، 2012، ص111) التي طبقت على عينة من مستخدمي الفيسبوك في الجزائر فعل معدل الاستخدام ل (أكثر من ثلاث ساعات يوميا) في المرتبة الأولى تلاه (من ساعة لساعتين) ثم (من ساعتين لثلاث ساعات) وأخيرا أقل من ساعة. مما يدل على أن موقع الفيسبوك يحظى بمتابعة

مستخدميه لفترات طويلة وربما يعود ذلك لأنه يقدم خدمات عديدة لمستخدميه مما يجعلهم يقضون عليه وقتاً طويلاً نسبياً .

#### الجهاز الذي يستخدم لتصفح الفيسبوك

يبين الجدول رقم (5) إجابات المبحوثين حول الجهاز الذي يستخدمونه لتصفح الفيسبوك.

**جدول (5)**

**الجهاز الذي يستخدم عادة لتصفح الفيسبوك**

الأهمية النسبية	النسبة من العينة	الإجابات		الفئات
		النسبة	التكرار	
1	69.1%	38.5%	65	موبايل
1	69.1%	38.5%	65	لابتوب
2	36.2%	20.1%	34	كمبيوتر
3	5.3%	3.0%	5	جهاز لوحي
	179.8 %	100.0%	169	المجموع

\* طلب من المبحوثين الإجابة باختيار أكثر من بديل واحد

وبلاحظ عدد قراءة النتائج أن الموبايل واللابتوب هما أكثر جهازين استخداما لتصفح الفيسبوك لدى المبحوثين بنسبة (38.5%) من الإجابات ثم جاء جهاز الكمبيوتر في المرتبة الثانية بنسبة (20.1%) ثم الجهاز اللوحي (Ipad) بنسبة (3.0%). وتتفق الدراسة الحالية وتختلف مع دراسة (العززي، 2014، ص14) حيث توصلت تلك الدراسة أن اللابتوب يليه الموبايل هما الجهازان الأكثر استخداما لدخول شبكات التواصل الاجتماعي من قبل الصحفيين اليمنيين ثم جهاز الكمبيوتر وأخيرا الأيباد . أما في

الدراسة الحالية فجاء استخدام اللابتوب والموبايل بنسب متطابقة وربما يعود ذلك لانتشار خدمة الإنترنت موبايل في الأردن بشكل أكبر من اليمن ، ومن الملاحظ أن الأياد أقل استخداما في البلدين وفي المنطقة العربية إجمالاً كما أوضح تقرير كلية دبي الحكومية إذ احتل الأياد المركز الرابع من حيث الأجهزة التي يستخدمها المواطن العربي للدخول للإنترنت بنسبة (23.7%) بعد اللابتوب والكمبيوتر والهاتف الذكي ثم تلاه الموبايل العادي (كلية دبي الحكومية، 2014، ص 3).

### مكان استخدام الفيسبوك

يوضح الجدول رقم (6) أن المنزل هو المكان الأول الذي يستخدم فيه الصحفيون الفيسبوك بنسبة (40.3%) من الإجابات أما مكان العمل فجاء في المرتبة الثانية بنسبة (32.1%) ثم جاء في المرتبة الثالثة في أي مكان عبر خدمة الإنترنت اللاسلكي بنسبة (16.8%) ثم عند الأصدقاء بنسبة (6.1%) ثم مقهى إنترنت بنسبة (4.6%). واتفقت نتائج هذا السؤال مع دراسة (النجات، 2012، ص 20) على عينة من المتزوجات العاملات في جامعة اليرموك، حيث كان المنزل يليه مكان العمل هما أكثر مكانين تستخدم فيهما المبحوثات الفيسبوك.

### جدول (6)

#### مكان استخدام الفيسبوك

الأهمية النسبية	النسبة من العينة	الإجابات		البيانات
		النسبة	التكرار	
1	84.0%	40.3%	79	المنزل
2	67.0%	32.1%	63	العمل

مقهى لنترت	9	4.6%	9.6%	5
عند الاصدقاء	12	6.1%	12.8%	4
في أي مكان عبر خدمة الإنترنت اللاسلكي	33	16.8%	35.1%	3
المجموع	196	100.0%	*208.5%	

\* طلب من المبحوثين الإجابة باختبار أكثر من بديل واحد

### لغة استخدام الفيسبوك

يتبين من إجابات المبحوثين أن (64.9%) يستخدمون اللغة العربية كلغة استخدام للموقع و(35.1%) يستخدمون اللغة الإنجليزية ، حيث تقدم استخدام العربية وهو أمر متوقع لأن اللغة العربية هي اللغة الأم للمبحوثين .

السؤال الثاني: هل يقوم الصحفيون بتخصيص حسابهم على الفيسبوك من خلال الأدوات التي يتبعها لهم بطريقة تعبر عن (هويتهم الشخصية) أم (هويتهم المهنية) كصحفيين على الفيسبوك ؟

للإجابة على هذا السؤال طرحت الباحثة على المبحوثين ستة أسئلة (من 11 إلى 17) لاستيفاء جميع جوانب الموضوع . وتؤشر إجابات المبحوثين أن غالبيتهم يهتمون بالتعبير عن أنفسهم بوضوح من خلال إظهار اسمهم الحقيقي واستخدام الصورة الشخصية وطبيعة عملهم الحالي، لكن هناك اهتمام أقل بإظهار شكل الحساب بصورة أكثر احترافية تعبيراً عن عملهم كصحفيين من خلال استخدام الصور المتعلقة بطبيعة العمل الصحفي في الغلاف أو من خلال إظهار مكان عمل الصحفي ومكان إقامته بحيث يكون الحساب أشبه ببطاقة تعريفية بالصحفي فيسهل الوصول إليه، هذا من ناحية تخصيص الشكل الخارجي للحساب. أما عن ضبط نظام الخصوصية فالنتائج تؤشر إلى أن نسبة تقترب من النصف من المبحوثين

لا تضبط الإعدادات على نحو يساعد في الوصول لمشاركاتهم من غير الأصدقاء وبالتالي زيادة عدد جمهورهم من القراء سواء كان ذلك عن طريق تخصيص المشاركات للأصدقاء فقط أو عن طريق عدم تفعيل زر المتابعة . ويتضح فيما يلي تفاصيل إجابات الصحفيين عينة الدراسة للأسئلة المخصصة .

### الاسم المستخدم على الفيسبوك

جميع الصحفيين في العينة قيد الدراسة يستخدمون اسمهم الحقيقي على حسابهم على الفيسبوك، ولا يستخدم أي منهم اسماً مستعاراً، وهذا متوقع لكونهم فئة مثقفة واعية فلا حاجة للتخفي تحت اسم مستعار. كما أن اسم الصحفي عنوانه على الفيسبوك، فلا بد له إن أراد التعريف بنفسه للقراء ولشخصيات تفيد في عمله الصحفي أن يحرص يكون اسمه واضحاً وضوح الشمس لا لبس فيه، إضافة إلى أن الأسماء المستعارة قد تسبب ريبة عند المستخدمين سواء كانوا مصادر قصص أو شخصيات عامة عند التواصل معها على الموقع. واقتربت النتيجة هنا مع نتيجة (العززي، 2014، ص 17) إلى حد كبير حيث كان غالبية الصحفيين اليمنيين عينة الدراسة (96.4%) يستخدمون اسمهم الحقيقي على شبكات التواصل الاجتماعي.

### الصورة الشخصية وصورة الغلاف

يبين الجدول رقم (7) إجابات الصحفيين عينة الدراسة حول الصور التي يختارونها للتعبير عنهم في صورة الحساب الشخصية وصورة الغلاف.

## جدول (7)

### الصورة الشخصية (Profile) وصورة الغلاف (cover)

اللغات	الصورة الشخصية % profile	صورة الغلاف % Cover
صورة شخصية	73.4	21.3
صورة تظهر طبيعة عملي كصحفي	5.3	9.6
صورة رمزية	10.6	44.7
صورة مع العائلة	5.3	9.6
صورة مع الأصدقاء	2.1	5.3
لا أضع أي صورة	0.0	7.4
أخرى	3.2 (3منوع)	2.1 (2منوع)
المجموع	100.0	100.0

كما هو موضح في الجدول رقم (7) فإن غالبية الصحفيين يهتمون بوضع صورة شخصية للتعبير عنهم في صورة الحساب الشخصية (Profile) بنسبة (73.4%) مما يدل أن نسبة عالية من الصحفيين يعبرون عن أنفسهم بوضوح من خلال صورتهم على الفيسبوك وهو أمر جيد فذلك يسهل التعرف عليهم ، ثم تلتها الصور الرمزية بنسبة (10.6%) ولم يكن هناك أهمية تذكر للصورة ذات العلاقة بالعمل الصحفي إذ احتلت نسبة متدنية أي ما يقارب (5.3%). كما أن وضع الصور التي يمكن أن نعدّها خاصة وذات طابع شخصي أكثر لم تحظ باهتمام كبير على الفيسبوك في التعبير عن أنفسهم مثل صور مع العائلة والأصدقاء.

حازت الصور الرمزية على أعلى نسبة استخدام في صورة الغلاف بنسبة (44.7 %) تلتها الصور الشخصية بنسبة (21%) وكانت نسبة الصور المتعلقة بالعمل الصحفي (9.6 %) وهي نسبة قليلة تحرص على أن يعكس غلاف صفحتها على الفيسبوك ما يعكس طبيعة عملها ، وهنا يجدر بالذكر أن بإمكان الصحفي أن يستخدم صورة الغلاف لإبراز قصص صحفية عمل عليها أو صور من خلف الكواليس ليجذب انتباه قرائه ولجعل شكل حسابه أكثر مهنية وأكثر دلالة على هويته الصحفية خاصة حين تكون الصورة من النقاط الصحفي نفسه

Lavrusik, <https://www.facebook.com/notes/facebook-journalists/best-practices-for-journalists-on-facebook/593586440653374>, 3-7-2014

وتبقى النسبة التي تستخدم الغلاف لفعل ذلك قليلة جدا . ويتضح أيضا أن صور الغلاف لا تحظى باهتمام في وضع الصور الخاصة مثل الصور مع العائلة والأصدقاء مما قد يعكس أن الصحفيين يحرصون ألا يظهر حسابهم بشكل فيه الكثير من الخصوصية والحميمية.

#### البيانات التي يظهرها الصحفي للجميع على الفيسبوك

- يظهر الجدول (8) البيانات الذي يظهرها الصحفيون للجميع على حساباتهم على الفيسبوك حيث احتل بديل طبيعة العمل الحالي المرتبة الأولى بنسبة (32.4%) من الإجابات ونسبة (88.3%) من العينة وهو يدل على أن غالبية الصحفيين يحرصون على معرفة الجميع طبيعة عملهم ، ثم المؤهل الأكاديمي بنسبة (31.3%) من الإجابات ثم مكان الدراسة بنسبة (29.7%) . والغريب أن الصحفيين يندر أن يذكروا مكان عملهم بوضوح على الفيسبوك فنسبة ذلك من الإجابات لا تتعدى (3.9%) أو مكان إقامتهم (1.6%) ، وهو أمر يجدر بهم أن يلتفتوا له ويلبغوا أن يكون واضحا لتسهيل العثور عليهم على الفيسبوك من خلال

البحث فإضافة هذه البيانات يزيد من خيارات البحث عنهم وبالتالي الوصول إليهم ،فيما بينت نسبة (1.2%) من الإجابات فقط أنهم لا يظهرون أيًا منها وربما يكون ذلك إما بداعي الخصوصية أو أنهم صحفيين معروفون بالاسم.

### جدول (8)

#### البيانات الشخصية

الأهمية النسبية	النسبة من العينة	الإجابات		
		النسبة	التكرار	
2	85.1%	31.3%	80	المؤمل الأكاديمي
3	80.9%	29.7%	76	مكان الدراسة
1	88.3%	32.4%	83	طبيعة العمل الحالي
4	10.6%	3.9%	10	مكان العمل الحالي
5	4.3%	1.6%	4	مكان الإقامة
6	3.2%	1.2%	3	لا اظهر اي منها
	*272.3%	100.0%	256	المجموع

\*طلب من المبحوثين الإجابة باختبار أكثر من بديل واحد

#### عدد الأصدقاء على الفيسبوك

بينت الإجابات حول عدد الأصدقاء أن (51%) من المبحوثين لديهم أقل من 1000 صديق على الفيسبوك ، ثم تلتهم فئة من 1000 إلى أقل من 2000 بنسبة (21.3%) ، فيما كان (11.7%) لديهم من 2000 إلى أقل من 3000 صديق و(16%) كانت لديهم أكبر نسبة من عدد الأصدقاء أكثر من 3000

ونلاحظ أن النسب متنوعة فلا يمكننا القول أن الصحفيين لديهم جمهور كبير على الفيسبوك ولدى ما يقارب النصف أقل من 1000 صديق. وربما يعود ذلك إلى الرغبة باستخدام الفيسبوك استخداما شخصيا من قبل بعض الصحفيين أو عدم امتلاك المهارات في الترويج للحساب على الفيسبوك أو لعدم شهرة هؤلاء الصحفيين في الواقع . كما أن هناك نسبة معقولة من الصحفيين المعروفين على الفيسبوك من لديهم أكثر من 3000 آلاف صديق وربما يعود ذلك لنشاطهم على الموقع أو شهرتهم كصحفيين السابقة لاستخدامهم الموقع.

### نظام الخصوصية على الفيسبوك

بينت إجابات المبحوثين لسؤال نظام الخصوصية المتبع في المشاركات على الفيسبوك حيث يتبين أن الصحفيين ينقسمون حول خيارين بنسب متقاربة ف (42.6%) يضبطون إعدادات الخصوصية لمشاركاتهم على الوضع العام و(41.5%) يضبطونها للأصدقاء فقط ، بين أجاب (12.8%) أنهم يضبطون إعدادات الخصوصية بحيث تختلف حسب المحتوى الذي يشاركونه و(2.1%) يضبطونه لأصدقاء الأصدقاء وأخيرا (1.1%) يضبطونه بشكل محدد (موجه لأشخاص محددين). كما أن النسبة المرتفعة لضبط الخصوصية للأصدقاء فقط قد تعكس استخداما أكثر شخصية للفيسبوك عند جزء لا بأس به من الصحفيين من الرغبة في استخدامه في تكوين جمهور من القراء وهو ما قد يفسر النسبة المرتفعة لمن لديهم (أقل من 1000 صديق) ، فالمشاركات على الوضع العام تجعل فرصتها في الظهور على صفحات الأصدقاء حين يتفاعلون معها أكبر وبالتالي يتم رؤيتها من أصدقاء أصدقائهم مما يزيد من طلبات الصداقة للصحفي وهو بذلك يروج لحسابه بطريقة غير مباشرة.

## خيار المتابعة

يتبين من إجابات المبحوثين أن (44.7%) من الصحفيين يفعلون خيار المتابعة للقراء والمتابعين فيما النسبة الكبرى (48.9 %) لا يفعلونها الأمر الذي يعكس نسبة عالية من الخصوصية فيما أجاب (6.4%) أنه ليس لديهم فكرة عن نظام المتابعة . تتفق الإجابات هنا مع الإجابات في السؤالين السابقين فأیضا النسبة ممن يفعلون المتابعة قريبة ممن لا يفعلونه . علما بأن خيار المتابعة من الممكن أن يريح الصحفيين من مصادقة القراء والإبقاء عليهم كمتابعين. لا بد من الذكر أن الصحفيين إن أردوا أن يستخدموا الفيسبوك كمكان للترويج لأعمالهم الصحفية وبناء جمهورهم من القراء فعليهم أن يضبطوا الإعدادات اللازمة لذلك من تفعيل خيار المتابعة وضبط مشاركات على الوضع العام للمتابعين وأن يخفوا الخصوصية التي يتبعونها .

السؤال الثالث: ما مدى قيام الصحفيين بالأنشطة المختلفة على (الفيسبوك) (سلبية ، تفاعلية ، أنشطة

ذات علاقة بعملهم الصحفي) ؟

للإجابة عن هذا السؤال طرحت الباحثة على الصحفيين سؤال مكونا من (14) فقرة حول تكرار قيامهم بالأنشطة المختلفة على الفيسبوك ويتضح من الإجابات أن الصحفيين يميلون للقيام بالأنشطة السلبية أكثر من التفاعلية على الموقع وأنهم يقومون بالقراءة أكثر من المشاهدة للمواد المرئية ويشاركون المواد المكتوبة أكثر من مشاركتهم للمواد المرئية وتفاعلاتهم بالإعجاب أكثر من تفاعلاتهم بالتعليق وأنهم أكثر ميلا للأنشطة الأقل تفاعلية في البحث عن قصص ومتابعة ومشاركة القصص الصحفية. وكل هذه المؤشرات قد تقلل من استفادة الصحفيين من منصة تفاعلية كالفيسبوك القائمة على مبدأ أنت تأخذ بقدر ما تعطي أي بقدر ما تتفاعل فالرسالة تتحرك باتجاهين خلافا عن المتعارف عليه في الصحافة التقليدية

الرسالة تتحرك باتجاه واحد فقط. فيبدو أن طريقة التفكير عند الصحفيين لازالت متأثرة بالنمط التقليدي أثناء استخدامهم الفيسبوك. وكانت إجابات المبحوثين المفصلة على النحو الموضح بالجدول (9)

### جدول (9)

#### الأنشطة على الفيسبوك

البدايل	% غالبها	% أحيانا	% نادرا	% أبدا	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أنشطة سلبية						
قراءة آخر الأخبار على حائط الصفحة الرئيسية	89.4	9.6	1.1	-	<u>3.88</u>	.355
قراءة حوائط الأصدقاء	26.6	51.1	18.1	4.3	3.00	.790
قراءة الرسائل الخاصة	89.4	8.5	1.1	1.1	<u>3.86</u>	.454
تصفح وقراءة الدعوات	40.4	37.2	20.2	2.1	3.16	.820
تصفح المجموعات وقراءة مشاركات الآخرين عليها	19.1	37.2	36.2	7.4	<u>2.68</u>	.870
قراءة التعليقات	54.3	29.8	14.9	1.1	<u>3.37</u>	.776
مشاهدة الفيديو هات	19.1	64.9	16.0	-	3.03	.595
مشاهدة للصور	31.9	62.8	5.3	-	3.27	.552
أنشطة تفاعلية						
إرسال الرسائل الخاصة	50.0	38.3	10.6	1.1	<u>3.37</u>	.718
الردودشة	25.5	37.2	28.7	8.5	2.80	.923
الكتابة على حوائط الآخرين	4.3	41.5	46.8	7.4	2.43	.695
مشاركة لكتابة status	31.9	40.4	23.4	4.3	<u>3.00</u>	.855

20.2	45.7	29.8	4.3	2.82	.803	مشاركة الصور	
12.8	42.6	34.0	10.6	2.57	.849	مشاركة الفيديوهات	
18.1	52.1	27.7	2.1	2.86	.727	مشاركة الروابط	
14.9	50.0	33.0	2.1	2.78	.721	إضافة وحذف الأصدقاء	
24.5	48.9	23.4	3.2	2.95	.781	التفاعل مع الدعوات بالقبول أو الرفض	
53.2	40.4	6.4	-	<u>3.47</u>	.617	الإعجاب بمشاركات الأصدقاء	
34.0	51.1	14.9	-	<u>3.19</u>	.676	التعليق على مشاركات الأصدقاء	
46.8	38.3	14.9	-	<u>3.32</u>	.722	الإعجاب بتعليقات الأصدقاء	
39.4	44.7	13.8	2.1	<u>3.21</u>	.760	الرد على تعليقات الأصدقاء	
3.2	20.2	39.4	37.2	1.89	.836	إنشاء مجموعات	
6.4	22.3	36.2	35.1	2.00	.916	إنشاء صفحات	
20.2	34.0	40.4	5.3	2.69	.855	تحديث الصورة الشخصية profile picture	
23.4	35.1	34.0	7.4	2.74	.903	تحديث صورة الملف cover photo	
<u>3.13</u>						.663	أنشطة متعلقة بالعمل الصحفي (متابعة ومشاركة المواد مع القراء)
48.9	29.8	17.0	4.3	<u>3.23</u>	.885	مشاركة أعمالي الصحفية مع القراء	
33.0	34.0	26.6	6.4	2.94	.925	مشاركة تجاربي للشخصية مع القراء	
48.9	36.2	10.6	4.3	<u>3.30</u>	.827	تصفح وقراءة صفحة الصحيفة التي أعمل بها	
30.9	42.6	23.4	3.2	3.01	.823	مشاركة أعمال زملائي الصحفيين مع القراء	
39.4	43.6	13.8	3.2	<u>3.19</u>	.793	تصفح صفحات الصحف الأخرى	
<u>2.64</u>						.689	أنشطة متعلقة بالعمل الصحفي (البحث عن قصص)
31.9	45.7	20.2	2.1	<u>3.07</u>	.779	متابعة التحديثات والتعليقات بحثا عن قصص	
11.7	36.2	40.4	11.7	2.48	.852	الدردشة بفرض تكوين قصص	

متابعة الدعوات والفعاليات بحثا عن قصص	17.0	35.1	38.3	9.6	2.60	.884
الانضمام للمجموعات بحثا عن قصص	10.6	35.1	37.2	17.0	2.39	.895

ويوضح الجدول (9) ما يلي:

- حازت الأنشطة السلبية على أعلى متوسطات حسابية بقيمة 3.28 تلتها أنشطة متابعة مشاركة المواد مع القراء (3.13) ثم الأنشطة التفاعلية بنسبة (2.83) ثم أنشطة البحث عن قصص بمتوسط حسابي (2.64) .

- حازت قراءة آخر الأخبار على حائط الصفحة الرئيسية على أعلى متوسط حسابي من الأنشطة السلبية بمقدار (3.88) حيث أجاب (89.4 %) من المبحوثين أنهم يقرؤونه غالبا ، ثم جاءت قراءة الرسائل الخاصة في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.86) وجاءت قراءة التعليقات في المرتبة الثالثة بمتوسط (3.37) بينما حازت قراءة المجموعات على أدنى متوسط حسابي من الأنشطة السلبية بمتوسط (2.68) حيث أفاد (19.1%) فقط أنهم غالبا ما يقومون بذلك.

- جاء الإعجاب بمشاركة الأصدقاء في مقدمة الأنشطة التفاعلية بمتوسط حسابي (3.47) ثم إرسال الرسائل الخاصة بمتوسط حسابي (3.37) ثم الإعجاب بتعليقات الأصدقاء بمتوسط حسابي بمقدار (3.32) ، وحازت إنشاء المجموعات (1.89) والصفحات (2.0) على أقل متوسطات حسابية بالأنشطة التفاعلية كما يتضح من الجدول إذ تركزت إجابات المبحوثين حول نادرا وأبدا.

- يبين الجدول (10) مقارنة بين متوسطات الأنشطة السلبية والتفاعلية للصحفيين ومن الملاحظ من إجابات المبحوثين أن الإعجاب جاء في مقدمة الأنشطة التفاعلية ، متبوعا بإرسال الرسائل الخاصة ثم التعليق ثم المشاركة ثم تحديث الصور الشخصية والغلاف ثم إنشاء المجموعات . من المهم الذكر أن التفاعل بالتعليق أقوى وأجدي من التفاعل بالإعجاب ، فالإعجاب لا يضيف سوى مزيدا من الإعجابات

للمشاركة وبالتالي ترويجا لها أما التعليقات فهي تثري المشاركات وتخلق بيئة للنقاش من الممكن أن تخرج  
بقصص جديدة إضافة لكونها تجتذب مزيدا من الأصدقاء والقراء لصفحة الصحفي.

### جدول(10)

#### مقارنة بين متوسطات الأنشطة السلبية والتفاعلية

الأنشطة التفاعلية		الأنشطة السلبية	
المتوسط الحسابي	الفقرات	المتوسط الحسابي	الفقرات
<u>3.00</u>	مشاركة الكتابة status	<u>3.88</u>	قراءة آخر الأخبار على حائط الصفحة الرئيسية
<u>2.86</u>	مشاركة الروابط		
2.43	الكتابة على حوائط الآخرين	3.00	قراءة حوائط الأصدقاء
<u>3.37</u>	إرسال الرسائل الخاصة	<u>3.86</u>	قراءة الرسائل الخاصة
2.80	الردشة		
<u>3.19</u>	التعليق على مشاركات الأصدقاء	<u>3.37</u>	قراءة التعليقات
<u>3.47</u>	الإعجاب بمشاركات الأصدقاء		
<u>3.21</u>	الرد على تعليقات الأصدقاء		
<u>3.32</u>	الإعجاب بتعليقات الأصدقاء		
2.57	مشاركة الفيديوهات	3.03	مشاهدة الفيديوهات
2.82	مشاركة الصور	3.27	مشاهدة الصور
2.95	التفاعل مع الدعوات بالقبول أو الرفض	3.16	تصفح وقراءة للدعوات

ومن الملاحظ أيضا أن الرد على تعليقات الأصدقاء جاء متقدما على التعليق على مشاركاتهم مما يشير أن الصحفيين يميلون للرد على ما يصلهم أكثر من المبادرة بالتعليق على المشاركات، وهنا لابد من الإشارة أن التعليقات ليست نشاطا ترفيا يقوم به الصحفي فالتعليق إضافة لكونه قد يفتح مجالات للنقاش وبالتالي الوصول لتقصص فإنه أيضا يزيد من الحركة على حساب الصحفي وتزداد طلبات الصداقة والمتابعات تبعا لتعليقاته وتفاعلاته على صفحات الأصدقاء. كما أن إرسال الرسائل الخاصة تقدم على الكتابة على حوائط الأصدقاء مما يعكس اهتماما بالخصوصية لدى فئة الصحفيين. كانت مشاركة سطر الحالة متقدمة على باقي المشاركات بمتوسط (3.0) ثم تلاه مشاركة الروابط التي احتلت المرتبة الثانية (2.86) ثم مشاركة الصور بمتوسط (2.82) ثم مشاركة الفيديوهات بمتوسط (2.57). ومن الواضح من الإجابات أن الصحفيين يميلون لمشاركة المواد المكتوبة أكثر من المرئية كما يتضح في متوسطات (سطر الحالة والروابط) مقارنة بـ (الصور والفيديو) كما يبين ذلك قلة اهتمام الصحفيين بتحديث صورهم الشخصية بمتوسط (2.69) وصور الغلاف بمتوسط (2.74) وربما لهذا علاقة بطبيعة عملهم في الصحافة المقروءة لا المرئية والمسموعة. علما بأن الصور تحظى بأكثر تفاعلات على الفيسبوك كما ورد في دراسة تحليلية لتفاعلات القراء مع صفحات الأخبار على الفيسبوك .

Hershkowitz & Lavrusik , <https://www.facebook.com/notes/facebook-media/12-pages-best-practices-for-media-companies/518053828230111> , 4-7-2014

وكما أشار الصحفيون في إجاباتهم على السؤال الثامن من أسئلة الدراسة. ولفت انتباه عدد أكبر من القراء من الممكن أن يعرض الصحفي صورة ذات علاقة بمادته الصحفية مرفقة بتعليق ومضمرة رابط مقاله أو مادته الصحفية لاجتذاب عدد أكبر من القراء .

-بالعودة للجدول رقم (9) نرى أن الصحفيين يميلون لمشاركة إعمالهم الصحفية مع القراء أكثر من تجاربهم الشخصية حيث حازت الأولى على متوسط حسابي (3.01) بينما حازت الثانية على متوسط حسابي بقيمة (2.94) وهو دلالة على اهتمامهم بمشاركة المحتوى المتعلق بعملهم أكثر من المحتوى الشخصي ومراوحتهم بين الجانبين ، قد لا يضطر الصحفي حين يكتب في صحيفته أن يتطرق لتجارب شخصية ، ولكنه قد يضطر لذلك على شبكات التواصل الاجتماعي لأن طبيعة الأداة مختلفة وفيها تفاعل مباشر مع القارئ . ليس من الضروري أن يغرق الصحفي صفحته بمشاركاته حول تجاربه الشخصية ل يبدو قريبا من القراء وليكسب ثقتهم لكن بعضا من المشاركات الشخصية مهم فبالإضافة أنه يضيف طابعا إنسانيا على مشاركاته فهو يشجع القراء على مشاركة تجاربهم مع الصحفي التي من الممكن أن تدله على مفاتيح قصص.

ويوصي برادشو الصحفيين قائلا : لا تكن طفيليا ولكن اعتبر تفاعلك مع مجتمعك على الفيسبوك استثمارا طويل الأمد، فالعمل للنجاح على شبكات التواصل الاجتماعي يستغرق وقتا ولا يختلف عن العمل الذي يحتاجه المستخدم العادي لتكوين مجتمع له على الفيسبوك. وترى لاسيكا أن الصحفي إذا أراد أن يأخذ معلومات على الفيسبوك فلا بد أن يعطي قن يشارك القراء معه آراءهم إلا إذا شاركهم تجاربه وأفكاره و اهتماماته . وهي بدورها تقول للصحفي لا تكن مجرد صحفي كن إنسانا.

Betancourt, Leah, <http://mashable.com/2009/08/03/facebook-journalism/>, 15-11-2013

ومن الملاحظ من الإجابات أن الصحفيين يهتمون بنشر موادهم الصحفية مع القراء والتي بدورها تعد نوعا من الترويج للصحيفة التي يعملون بها. يرى (Vadim Lavrusik) أن أدوات وسائل الإعلام

الاجتماعية تجلب القراء للمواقع الإخبارية مما يزيد من حركة المرور عليها على الإنترنت. هذا لا يتم فقط عبر الحسابات الخاصة لمؤسسات الأخبار على شبكات التواصل الاجتماعية، ولكن حسابات صحفييها تسهم بتلك الحركة أيضا فلكل صحفي حسابه الخاص على شبكات التواصل الاجتماعي يقوم من خلاله بمشاركة الروابط وتوزيع محتوى المؤسسة التي يعمل بها مما يزيد من حركة القراء على الصحيفة.

Lavrusik, <http://mashable.com/2009/06/19/teaching-social-media/> 8-7-2014

وأكثر الأنشطة التي يقوم بها الصحفيون بحثا عن قصص هي متابعة التحديثات والتعليقات بمتوسط (3.07) حيث أجاب (31.9%) أنهم غالبا ما يقومون بذلك، ثم جاءت متابعة الدعوات والفعاليات في المرتبة الثانية بمتوسط (2.60) حيث أجاب (17%) أنهم غالبا ما يقومون بذلك، وجاءت بعد ذلك الردشة بنسبة (11.7%) لصالح غالبا ثم الانضمام للمجموعات بحثا عن قصص بنسبة (10.6%). ويلاحظ من الإجابات أن البحث عن قصص على الفيسبوك وإن كان يحظى باهتمام عند بعض الصحفيين لكن غالبيتهم لا يعتبرونه أولوية على الرغم من كون الفيسبوك مكانا خصبًا للوصول لمصادر قصص صحفية.

ومن الملاحظ أن الصحفيين يميلون للمتابعة أكثر من التفاعل في البحث عن قصص، يظهر ذلك من إجابات الفقرات (متابعة التحديثات والتعليقات و متابعة الدعوات والفعاليات) التي حازت متوسطات حسابية أعلى مقارنة ب(الردشة والانضمام للمجموعات). وهنا لا بد من الإشارة أن آلية التعامل مع منصة تفاعلية كالفيسبوك تتطلب من الصحفي أن يقوم بأكثر من من مجرد متابعة التعليقات أو التحديثات أو الفعاليات للحصول على قصص . فالردشة مهمة جدا وقد تكون بديلا عن المقابلات الشخصية خاصة حين يتعذر الوصول للمصدر كما أن الانضمام للمجموعات يتطلب مهارات تفاعلية من الصحفيين ومن الممكن أن توفر على الصحفيين عناء الوصول لمجموعة من الأشخاص في وقت واحد.

ويشير (Lavrusik) أن المقابلات عبر البريد الإلكتروني يمكن تحقيقها من خلال الفيسبوك عن طريق الرسائل أو الدردشة كما يمكن أن تتحقق عن طريق جوجل توك أو سكايب. يُعلم بول جونز طلابه في جامعة شمال كارولينا كيف يستخدمون السكايب لإجراء مقابلات ويشير جونز أن الأداة التي تستخدم للتسلية من الممكن أن تستخدم في العمل فمن الممكن أن يستخدم الطالب مقابلة أجراها على سكايب ويضمنها مشاركة على الإنترنت. فهو يرى أن (سكايب Skype) يمكن الصحفيين من مقابلة المصادر العالمية بسهولة وبتكلفة زهيدة إضافة إلى أنه يضيف عنصرا بصريا على المادة المكتوبة .

Lavrusik, <http://mashable.com/2009/06/19/teaching-social-media/> 8-7-2014

وقد أطلق الفيسبوك خدمة مكالمات الفيديو عبر الدردشة التي تمكن مستخدميها من التواصل مع بعضهم. التي من الممكن أن يستفيد منها الصحفيون في إجراء مقابلات الفيديو على الفيسبوك.

أما فيما يتعلق بالمجموعات فهي تضم المهتمين في مجال ما ومن الممكن أن تكون بيئات خصبة للنقاش معهم في وقت متزامن. ولكن الاستفادة من المجموعات تتطلب من الصحفيين التفاعل وقضاء بعض الوقت ليتمكنوا من أن يحصلوا على المعلومات التي تهمهم. فمراقبة ما يكتب في المجموعات من بعيد لا يكفي فلا بد من التفاعل مع أفرادها للوصول إلى قصص.

السؤال الرابع: هل يستخدم الصحفيون الأدوات المتقدمة -التي يقدمها (الفيسبوك) لخدمة الصحفيين-

في عملهم الصحفي؟

للإجابة عن هذا السؤال تم طرح خمسة أسئلة على المبحوثين من سؤال (19) إلى (23)، حيث طرح في البداية سؤال حول استخدام الصحفيين لهذه الأدوات من عدمها ، ثم تم طرح أسئلة تفصيلية على

من أجابوا بنعم لمعرفة أغراض استخدام هذه الأدوات ومدى علاقة هذا الاستخدام بعملهم الصحفي. وتؤشر إجابات الصحفيين كما ينضح في الجدول رقم (11) أن هناك نسبة من الصحفيين تستخدم الأدوات المتقدمة للفيديوك تقل كلما تخصصت الأداة وكانت أقل انتشارا. وتبين النتائج أن هذه الفئة التي تستخدم هذه الأدوات تحرص على استخدامها في مجالات تقيدها في عملها الصحفي لكن قد تغيب عنها بعض الاستخدامات الفعالة لهذه الأدوات . وتوضح الجداول التالية وشروحاتها إجابات المبحوثين على الأسئلة.

### جدول (11)

#### الأدوات المتقدمة للفيديوك

النسبة	التكرار		الفئات
55.3	52	نعم	1- الوسم # Hashtag
31.9	30	لا	
12.8	12	ليس لدي فكرة	
100.0	94	المجموع	
53.2	50	نعم	2- الإشارات @ Mention
31.9	30	لا	
14.9	14	ليس لدي فكرة	
100.0	94	المجموع	
21.3	20	نعم	3- قوائم الاهتمامات Interests Lists
58.5	55	لا	
20.2	19	ليس لدي فكرة	

100.0	94	المجموع	4- البحث المتقدم Graph Search
16.0	15	نعم	
57.4	54	لا	
26.6	25	ليس لدي فكرة	
100.0	94	المجموع	

يتضح من إجابات المبحوثين على السؤال: هل تستخدم أيا من الأدوات التالية على الفيسبوك؟ كما هو موضح في الجدول (11) مايلي :

- جاء في مقدمة الأدوات المتقدمة التي يستخدمها الصحفيون الوسم # بنسبة متوسطة (55.3%) تلتها الإشارات @ بنسبة متوسطة (53.2%) ثم انخفضت النسبة بعد ذلك إلى (21.3%) لقوائم الاهتمامات ثم البحث المتقدم بنسبة (16%) وهي نسب تدل على أن هناك نسبة من الصحفيين تبحث عن أدوات متخصصة في الفيسبوك حتى وإن كانت قليلة .

ويبين الجدول رقم (12) إجابات المبحوثين حول أسباب اختيارهم استخدام الوسم :

### جدول (12)

#### أسباب استخدام الوسم #

الأهمية النسبية	النسبة من العينة	الإجابات		البدائل
		النسبة	التكرار	
1	76.9%	37.4%	40	لزيادة المحتوى في موضوع معين من خلال كلمات مفتاحية

2	53.8%	26.2%	28	لتسهيل الوصول لمشاركاتي من خلال محرك البحث الخاص بالفيديو عن طريق الكلمات المفتاحية المسبقة بالوسم #
4	26.9%	13.1%	14	طريقة جديدة لعتور الأشخاص على حسابي الخاص عبر الكلمات المفتاحية المسبقة بالوسم # في مشاركاتي
3	48.1%	23.4%	25	لإضفاء لمسة احترافية على مشاركاتي
	*205.8%	100.0%	107	المجموع

\* طلب من المبحوثين الإجابة باختبار أكثر من بديل واحد

- ويتضح من الإجابات أن الصحفيين عينة الدراسة استخدموا الوسوم لزيادة المحتوى في موضوع معين من خلال كلمات مفتاحية بنسبة (37.4%) من الإجابات في المرتبة الأولى ثم أجاب (26.2%) لتسهيل الوصول لمشاركاتي من خلال محرك البحث الخاص بالفيديو عن طريق الكلمات المفتاحية المسبقة بالوسم # الاستخدام الأول مهم للترويج لقضايانا على الفيديو بحيث تعكس حقيقة ما يجري حولنا على المنصة وتجعلها أسهل وصولاً من قبل الباحثين من مختلف أنحاء العالم خاصة عند استخدام الوسوم الراجعة للحدث أو الخبر. وقد يقول قائل ما أهمية ذلك وهنا لابد من إيراد أن الكثير من الدراسات التي تجرى حول شبكات التواصل الاجتماعي يستخدم فيها تحليل المضمون لكلمات مفتاحية معينة الأكثر انتشاراً في تغطية حدث ما مثل دراسة (the revolutions were tweeted) التي تم فيها تحليل تغريدات النشاط على (تويتر) إبان ثورتَي تونس ومصر عبر الوسوم المتداولة آنذاك ، أما الاستخدام الثاني للوسم هو استخدام مفيد للصحفي للترويج لنفسه على الفيديو وكسب مزيد من القراء لصفحته، واستخدامه يعكس اهتماماً لدى فئة جيدة من الصحفيين لاستخدام أدوات تزيد من الحركة على حساباتهم

، وثبتت الإجابات أن ما نسبته (23.4%) من الإجابات جاءت لتؤكد أنها تستخدم الوسم إضافة لمسة.

أهمية على مشاركتها.

- يظهر جدول رقم (13) إجابات الصحفيين حول مبررات استخدامهم الإشارات @:

جدول (13)

أسباب استخدام (الإشارات @ Mention)

الأهمية النسبية	النسبة من العينة	الإجابات		البدائل
		النسبة	التكرار	
1	92.0%	60.5%	46	لتوجيه المشاركة أو التعليق لشخص محدد بحيث أضمن مشاهدته للمشاركة أو التعليق
2	46.0%	30.3%	23	لتوثيق مصدر المشاركة الذي نقلت عنه على الفيسبوك
3	14.0%	9.2%	7	للترويج لحسابات بعض الأشخاص أو بعض الصفحات على الفيسبوك
	*152.0%	100.0%	76	المجموع

\* طلب من المبحوثين الإجابة باختيار أكثر من بديل واحد

- حيث يتبين من الإجابات أن أعلى نسبة من الإجابات هي استخدامه لتوجيه المشاركة أو التعليق لشخص

محدد بحيث أضمن مشاهدته للمشاركة أو التعليق بنسبة (60.5%) من الإجابات ثم لتوثيق مصدر

المشاركة الذي نقلت عنه على الفيسبوك بنسبة (30.3%) وهو استخدام أكثر تخصصا من الاستخدام الأول

وفي المرتبة الأخيرة جاء للترويج لحسابات بعض الأشخاص أو بعض الصفحات على الفيسبوك بنسبة

(9.2%) وقد لا يدرك الصحفيون أهمية قيامهم بذلك ، فيما أن الفيسبوك منصة تفاعلية فكل نشاط يقوم به

المستخدم قد يعود عليه بالنفع بطريقة أو بأخرى فالترويج لحسابات بعض الأشخاص هو ترويج للشخص نفسه على الموقع ويسهل من وصول آخرين خارج حلقة معارفه لدائرته على الموقع لتتسع .

-من الجدير بالذكر أن أداتي الوسم والإشارات منتشرتان ومعروفتان فالوسم وإن كان حديثا على الفيسبوك فقد كان موجودا على تويتر ويؤدي على الفيسبوك نفس الوظيفة وكلاهما مهمتان للصحفي وهناك نسبة جيدة من الصحفيين تستخدمهما، أما قوائم الاهتمامات والبحث المتقدم فهما خدمتان متخصصتان أطلقهما الفيسبوك وهما غير مألوفتين لمن لا يتابع تحديثات الموقع أو يبحث عن أدوات متخصصة ، ومن الملاحظ أن غالبية الصحفيين لا يستخدمونها وربما يعود ذلك إلى عدم معرفة الصحفيين بجدواهما في عملهم الصحفي ، أو لعدم اهتمامهم بها، وربما لتعلقها بالبحث عن قصص التي تبين أن الصحفيين لا يعدونها أولوية من أولويات استخدام الفيسبوك ، فقوائم الاهتمامات من الممكن أن توفر عليهم عناء مصادقة مصادريهم على الفيسبوك والكشف عن هويتها أو مصادقة الشخصيات المثيرة للجدل فضلا عن كونها مفيدة في الأرشفة. ويتضح من الجدول رقم (14) أسباب استخدام المبحوثين لقوائم الاهتمامات.

### جدول (14)

#### أسباب استخدام (قوائم الاهتمامات Interests Lists)

الأهمية النسبية	النسبة من العينة	الإجابات		البدائل
		النسبة	التكرار	
1	75.0%	53.6%	15	تصنيف الصفحات Pages في قوائم حسب موضوعاتها لتسهيل الرجوع إليها
2	35.0%	25.0%	7	الاطلاع على تحديثات الأشخاص الذين لا أرغب بمصادقتهم أو متابعتهم كي لا

				تفهم صداقتي أو متابعتي لهم نوعا من التأييد لهم
3	25.0%	17.9%	5	متابعة تحديثات الأشخاص والصفحات التي تهمني في مكان واحد بشكل منفصل عن صفحة آخر الأخبار
4	5.0%	3.6%	1	البقاء على تواصل مع مصادر الصحفي على الفيسبوك دون الاضطرار لمصادقتها والكشف عن هويتها
	*140.0%	100.0%	28	المجموع

\* طلب من المبحوثين الإجابة باختبار أكثر من بديل واحد

ويتضح من الجدول (14) أن تصنيف الصفحات Pages في قوائم حسب موضوعاتها لتسهيل الرجوع إليها احتلت المرتبة الأولى بنسبة (53.6%) كأحد أسباب استخدام قوائم الاهتمامات ثم الإطلاع على تحديثات الأشخاص الذين لا أرغب بمصادقتهم أو متابعتهم كي لا تفهم صداقتي أو متابعتي لهم نوعا من التأييد لهم بنسبة (25.0%) ومن الملاحظ أن البقاء على تواصل مع مصادر الصحفي على الفيسبوك دون الاضطرار لمصادقتها والكشف عن هويتها لم تلق اهتماما من الصحفيين فحصلت فقط على نسبة (3.6%).

- أما البحث المتقدم فقد حاز على أدنى نسبة استخدام (16%) وربما يعود ذلك لأن الفيسبوك أطلقه باللغة الإنجليزية ولا يزال غير مفعّل بالعربية ، وربما يعود أيضا للسبب الانف أن استخدام الفيسبوك للبحث عن قصص صحفية لا يشكل أولوية لدى الصحفيين ولا يزال في بداية خطواته التي تحتاج لتطوير لذلك فإن استخدام الأدوات المتقدمة المتعلقة به بعد مرحلة متقدمة، أو لعدم معرفتهم أن الفيسبوك يقدم أدوات متخصصة لخدمة الصحفيين ، ويبين الجدول رقم (15) أسباب استخدام الصحفيين للبحث المتقدم.

## جدول (15)

### أسباب استخدام (البحث المتقدم Graph Search)

الأهمية النسبية	النسبة من العينة	الإجابات		البدائل
		النسبة	التكرار	
1	73.3%	50.0%	11	البحث عن الأشخاص من خلال عدة متغيرات مثل العمل ومكان الإقامة والجنس
2	60.0%	40.9%	9	البحث عن الصور و الفيديو هات من خلال عدة متغيرات مثل مكان التقاطها وتاريخها ومن التقطها
3	6.7%	4.5%	1	البحث عن اهتمامات (الأشخاص) صفحات رياضة أو أفلام أو كتب من خلال عدة متغيرات مثل نوع الصفحات التي يتابعونها ومكان إقامة الأشخاص وعملهم
3	6.7%	4.5%	1	البحث عن المجموعات من خلال عدة متغيرات مثل موضوعاتها وعنوانها ونظام خصوصيتها والمنضمين إليها
	*146.7%	100.0%	22	المجموع

\*طلب من المبحوثين الإجابة باختيار أكثر من بديل واحد

ومن خلال قراءة النتائج في الجدول أعلاه يتبين أن البحث عن الأشخاص من خلال عدة متغيرات مثل العمل ومكان الإقامة والجنس جاء في مقدمة الأسباب التي دفعت المبحوثين لاستخدام البحث المتقدم بنسبة (50.0%) من الإجابات ثم البحث عن الصور والفيديوهات من خلال عدة متغيرات مثل مكان التقاطها وتاريخها ومن التقطها بنسبة (40.9%) ثم انخفضت النسبة ل (4.5%) لكل من البحث عن اهتمامات الأشخاص والبحث عن المجموعات . من المهم أن نذكر أن البحث عن الأشخاص طريقة ممتازة للوصول للمصادر التي تعرف بنفسها على الفيسبوك فمن الممكن إن أراد الصحفي أن يقابل شخصية في مؤسسة الضمان مثلا في منطقة عمان فما عليه إلا أن يحدد مكان العمل واسم المؤسسة لتخرج له قائمة بالعاملين

فبها الذين يظهرون هذه البيانات وإن أرادهم من الإثبات فقط يمكنه أن يحدد ذلك وبالتالي يوفر على نفسه عناء كبيراً للوصول لشخصيات في مؤسسات يريد مقابلتها. وهذه الطريقة ممتازة إذا كان المصدر خارجياً . أما البحث عن الصور والفيديوهات بطريقة ممتازة للوصول لبعض المواد المرئية التي من الممكن أن تثرى القصة الصحفية والتواصل مع أصحابها مباشرة واستئذانهم في استخدامها.

#### السؤال الخامس: ما الدوافع النفعية والطقوسية التي تقف وراء استخدام الصحفيين (للفيسبوك) ؟

للإجابة عن هذا السؤال صممت الباحثة سؤالاً على مقياس ليكرت وتضمن (14) فقرة حول دوافع استخدام الصحفيين للفيسبوك. وجاءت إجابات المبحوثين موضحة في الجدول (16):

#### جدول (16)

##### دوافع استخدام الفيسبوك

الدوافع	% إلى حد كبير	% إلى حد ما	%	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
دوافع نفعية				2.47	.413
تقوية العلاقات مع الأصدقاء	53.2	46.8		2.53	.502
البحث عن أئفق معهم ذهبياً	45.7	42.6	11.7	2.34	.681
بناء علاقات تفيدني في عملي الصحفي	<u>60.6</u>	30.9	8.5	2.52	.651
متابعة أخبار الصحف والمؤسسات الإعلامية ووكالات الأنباء	<u>66.0</u>	27.7	6.4	<u>2.60</u>	.610
متابعة صفحات ومجموعات متخصصة بالعمل الصحفي	35.1	40.4	24.5	2.11	.769
البحث عن مصادر قصص صحفية بطرق جديدة	48.9	44.7	6.4	2.43	.613

أعبر عن آرائي بحرية دون أن أكون محكوما بسياسة الصحيفة التي أعمل بها	67.0	24.5	8.5	2.59	.646
مشاركة أعمالي الصحفية مع القراء	60.6	29.8	9.6	2.51	.668
يمكنني من مشاركة المحتوى الإعلامي بطرق متعددة	59.6	38.3	2.1	2.57	.539
بناء جمهور من القراء	60.6	29.8	9.6	2.51	.668
تقديم صورة احترافية عن عملي الصحفي	54.3	34.0	11.7	2.43	.695
دوافع طقوسية	54.1	1.88			
كي أصبح صحفيا معروفا	22.3	44.7	33.0	1.89	.740
إجراء روتيني عندما أكون أون لاين	22.3	42.6	35.1	1.87	.751
قضاء وقت الفراغ	17.0	54.3	28.7	1.88	.670

من خلال قراءة الجدول يمكن ملاحظة التالي:

-تقدمت الدوافع النفسية على الدوافع الطقوسية في قائمة دوافع الصحفيين لاستخدام الفيسبوك حيث حازت على متوسط حسابي (3/2.47) في مقابل (3/1.88) للطقوسية . وقد اتفقت هذه النتيجة مع عدد من الدراسات السابقة مثل (العززي،2014، ص 16) حول استخدام الصحفيين اليمنيين لشبكات التواصل الاجتماعي ، ولكنها اختلفت مع دراسة (نجات،2012، ص 25) التي بينت أن العاملات في جامعة اليرمو يستخدمون الفيسبوك لدوافع طقوسية أكثر من المنفعة وربما يعود الاختلاف لاختلاف طبيعة العينة قيد الدراسة .

-حاز دافع متابعة صفحات الصحف والمؤسسات الإعلامية ووكالات الأنباء على أعلى متوسط حسابي في قائمة الدوافع ككل بمقدار (2.60) وبثاني نسبة تكرارات بإلى حد كبير (66%) وهو ما يعكس اهتماما

من الصحفيين في متابعة ما تنقله المؤسسات الإعلامية على الفيسبوك .

- جاء دافع أن أعبر عن آرائي بحرية دون أن أكون محكوما بسياسة الصحيفة التي أعمل بها في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي مقداره (2.59) وبأعلى نسبة تكرارات من الدوافع ككل في خيار إلى حد كبير بنسبة (67%) وهي قيمة عالية نسبيا وتدعو للقلق فهي مؤشر على أن نسبة تزيد عن النصف من الصحفيين لا يجدون المساحة الكافية في ظل المؤسسة الصحفية التي يعملون بها ليعبروا عن آرائهم بحرية لذلك وجدوا الفيسبوك متنفسا لهم، علما بأن حرية التعبير حق كفله الدستور الأردني وهو يشكل المادة الأولى من بنود ميثاق الشرف الصحفي الذي استصدرته نقابة الصحفيين الأردنيين عام (2003م) حيث تنص المادة الأولى من مواده على أن : "حرية الرأي والتعبير حق من حقوق الأفراد والشعوب ومبدأ كفله الدستور. يلتزم الصحفيون بالدفاع عن قضايا الحرية وتعميق ممارسة الديمقراطية وتأكيد حق المواطن في المشاركة إيجابيا في أمور وطنه" (نقابة الصحفيين ، 2003، ص 6) ، فلماذا تلجئ المؤسسات الصحفية صحفييها للبحث عن متنفس لهم على الفيسبوك بدلا أن تكون مكانا لنشر آرائهم بحرية؟ وكيف سيدافع الصحفيون عن قضايا الحرية وهم بحاجة لها لمش للتعبير عن آرائهم بحرية بعيدا عن سياسات المؤسسات الصحفية التي يعملون بها؟

- وحاز دافع يمكنني من مشاركة المحتوى بطرق متعددة على ثالث أعلى متوسط حسابي بمقدار (2.57) وهو يدل على اهتمام الصحفيين بالوسيلة التي تتيح لهم التتويج في طرق مشاركة المحتوى وأن الفيسبوك يلبي عندهم الرغبة في التتويج في مشاركة المحتوى.

- تقدمت الدوافع المتعلقة ببناء جمهور القراء على دوافع البحث عن قصص صحفية ، حيث حازت دوافع مشاركة أعمال الصحفية مع القراء وبناء جمهور من القراء على قيمة المتوسط الحسابي نفسه (2.51)

في المرتبة الخامسة من الدوافع النفسية بينما حاز دافع البحث عن قصص صحفية بطرق جديدة على متوسط حسابي (2.43) محتلًا المرتبة السابعة في قائمة الدوافع المنفعية أي أنها لا تحتل أولوية في دوافع الصحفيين في استخدام الفيسبوك. وهو ما ينسجم مع إجابات الصحفيين في سؤال الأنشطة كما ورد في جدول رقم (10) حيث تقدمت المتوسطات الحسابية لأنشطة المشاركة مع القراء على أنشطة البحث عن قصص صحفية التي حازت على متوسطات في مراتب أخيرة مقارنة بالأنشطة الأخرى. وهو مؤشر آخر إلى جانب سؤال الأنشطة على أن البحث عن قصص صحفية لا يشكل أولوية لدى الصحفيين من استخدامهم الفيسبوك ، وأن استخدام الموقع للعمل الصحفي من وجهة نظرهم يتركز في متابعة الأخبار بالدرجة الأولى ثم مشاركة القراء أعمالهم الصحفية .

-حاز دافع تقديم صورة احترافية عن عملي الصحفي على متوسط حسابي (2.43) بقيمة متوسطة حيث أن هناك نسبة جيدة (54.3%) تهتم إلى حد كبير بصورتها التي تظهرها عن نفسها على الفيسبوك.

- وحاز دافع متابعة صفحات ومجموعات متخصصة بالعمل الصحفي على أدنى متوسط حسابي من الدوافع النفسية بقيمة (2.11) وربما يعود ذلك لعدم معرفة الصحفيين بوجود صفحات متخصصة في العمل الصحفي على الفيسبوك ، أو أنه لم يخطر ببالهم أن هذه المنصة فيها من الأدوات ما يخدم عملهم.

#### السؤال السابع : ما الإشباعات المتحققة لدى الصحفيين من استخدامهم (للفيسبوك) ؟

بالنظر للجدول رقم (17) يمكن التعرف إلى إجابات المبحوثين حول السؤال الذي وجه لهم حول الإشباعات التي تحققت لهم من استخدام الفيسبوك.

- تقدمت إشباعات مراقبة البيئة على باقي الإشباعات حيث حصلت على متوسط حسابي بقيمة (2.68) ثم

ثلثها إشباعات التفاعل الاجتماعي بمتوسط (2.54) وحازت إشباعات الهوية الافتراضية على أقل متوسط حسابي (1.91) .

- جاء في مقدمة الإشباعات التي تحققت للصحفيين من استخدامهم الفيسبوك إشباع مكثني من التواصل مع الأصدقاء بمتوسط مرتفع (2.95) ثم يساعدني الفيسبوك في استقرار المزاج العام حول قضية ما بمتوسط (2.88) ثم كونت من خلاله علاقات مفيدة لعملي الصحفي بمتوسط حسابي (2.81) ثم أدى استخدامي للفيسبوك إلى زيادة أعداد متابعي مادتي الصحفية التي أنشرها بمتوسط حسابي (2.68) ثم جاء بالمرتبة الخامسة بمتوسط حسابي (2.62) أستفيد من تعليقات القراء لتطوير أدائي في المرة القادمة و الفيسبوك يزودني بمفاتيح قصص لكن لا يمكن أن تبنى بواسطته قصة صحفية متكاملة ثم يوفر العديد من الخدمات المفيدة للصحفي في مكان واحد بمتوسط (2.53) وكذلك أنه مكمل لعملهم الصحفي بنفس قيمة المتوسط الحسابي ويتضح من هذه النتائج الإشباعات التي تحققت للصحفيين فيما يتعلق بالوصول لمصادر قصص وبناء جمهور من القراء .

- أيد (33%) من الصحفيين العبارة تلقى بعض زملائي تنبيها من إدارة الصحيفة بسبب آرائهم على الفيسبوك فيما وقف (35.1%) على الحياد ونفى (31.9%) تعرض زملائهم لذلك ، وهي مؤشر أن إدارات الصحف تتابع ما يكتبه صحفييها على الفيسبوك، و تعد نتيجة الموافقة عالية نسبيا ففي الدوافع وجدنا أن البحث عن هامش الحرية بعيدا عن سياسة الصحيفة جاء في مقدمة الدوافع لاستخدام الصحفيين للفيسبوك ، ليجد الصحفيون أنفسهم تحت المقص الرقيب على الفيسبوك أيضا .وهو سؤال تطرحه الباحثة هل يحق للصحيفة أن تتدخل بآراء صحفييها على الفيسبوك أيضا؟ أم أن على الصحفيين أن يعبروا عن سياسة صحيفتهم على الفيسبوك؟

- أيد 37.2% من الصحفيين أنهم تعرضوا لأحد المضايقات (التعليق اللفظي ، السب ، التهديد، سرقة حساب، التشهير ،انتحال شخصية) بسبب آرائهم على الفيسبوك وهو ما يؤثر لتعرض هذه الفئة لبعض مظاهر البلطجة على الإنترنت .

ويبدو أن نسبة قليلة اعتبرت الفيسبوك مكانا للتسلية ومجرد إجراء روتيني وهو ما يتفق على انخفاض المتوسطات الحسابية للدوافع الطقوسية ، وترى الباحثة أن شبكات التواصل الاجتماعي تتطلب من مستخدميها أن يكونوا يقظين باستمرار للمشاركة والتعليقات ويكونوا فعالين وقدرتهم على التحكم بالوسيلة عالية لذلك فإن إشباع الوسيلة شبه الاجتماعية وشبه التوجيهية تنخفض فيها كما هو ملاحظ في إشباع الهروب والتسلية والهوية الافتراضية مقارنة بالإشباع الأخرى ، بعكس التلفزيون .

## جدول (17)

### إشباع استخدام الفيسبوك

الإشباع	%وافق	%محايد	%لاوافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
تفاعل اجتماعي					
مكتني من التواصل مع الأصدقاء	94.7	5.3		<u>2.95</u>	.226
التقيت بمن أتفق معهم ذهنيا	68.1	28.7	3.2	<u>2.65</u>	.543
يسبب المشاكل والخلافات بين الأصدقاء	24.5	54.3	21.3	2.03	.679
مراقبة البيئة					
أتابع من خلاله أخبار الصحف والمؤسسات الإعلامية	66.0	26.6	7.4	2.59	.629
مكتني من التعرف إلى الفعاليات الإعلامية والانضمام إليها	66.0	25.5	8.5	2.57	.647
يساعدني الفيسبوك في استقراء المزاج العام حول قضية ما	89.4	9.6	1.1	<u>2.88</u>	.355

305	2.40	عمل صحفي			
396	2.81		19.1	80.9	كونت من خلاله علاقات مفيدة لعمل الصحفي
749	2.10	23.4	43.6	33.0	أعتبر الفيسبوك منفصلا عن عملي الصحفي واستخدمه استخداما شخصيا فقط
728	2.09	22.3	46.8	30.9	يمكنني باستخدام الفيسبوك "وحده" الخروج بقصة صحفية متكاملة
570	2.62	4.3	29.8	66.0	الفيسبوك يزودني بمفاتيح قصص لكن لا يمكن أن تبني بواسطته قصة صحفية متكاملة
652	2.49	8.5	34.0	57.4	يعطيني مؤشرا عن مدى قبول القراء لمادتي الصحفية
491	2.68	1.1	29.8	69.1	أدى استخدامي للفيسبوك إلى زيادة أعداد متابعي مادتي الصحفية التي أنشرها
644	1.84	29.8	56.4	13.8	أستصعب تكوين جمهور من القراء باستخدام الفيسبوك
641	2.62	8.5	21.3	70.2	أستفيد من تعليقات القراء لتطوير أدائي في المرة القادمة
581	2.53	4.3	38.3	57.4	يوفر العديد من الخدمات والأدوات المفيدة للصحفي في مكان واحد
581	2.53	4.3	38.3	57.4	استخدامي للفيسبوك مكمل لعمل الصحفي وجزء منه
643	2.32	9.6	48.9	41.5	من الصعب التحقق من مصداقية الأخبار التي ينشرها المستخدمون على الفيسبوك
644	2.19	12.8	55.3	31.9	من الصعب تتبع أصل الخبر الذي يتناقله المستخدمون على الفيسبوك والوصول لمصدره
703	2.00	التعبير عن الرأي			
874	1.99	38.3	24.5	37.2	تعرضت لواحد من المضايقات التالية على الأقل على الفيسبوك بسبب آرائ (التعنيف اللفظي، التهديد، السب ...
810	2.01	31.9	35.1	33.0	تلقي بعض زملائي تنبيها من إدارة الصحيفة بسبب آرائهم على الفيسبوك
698	1.91	هوية افتراضية			
698	1.91	28.7	51.1	20.2	جعلني أصبح صحفيا معروفا
582	2.01	هروب وتسلية			
663	1.89	27.7	55.3	17.0	مجرد إجراء روتيني عندما أكون أون لاين

طريقة ممتعة لقضاء وقت الفراغ	31.9	48.9	19.1	2.13	.707
------------------------------	------	------	------	------	------

السؤال السابع: ما مشاركات الصحفيين على (الفيسبوك) التي لاقت تفاعلا أكبر لدى جمهورهم من

القراء من حيث (الشكل والمحتوى)؟

محتوى المشاركات الذي اجتذب أكبر جمهور من القراء

يبين الجدول (18) محتوى المشاركات التي تجتذب تفاعلا أكبر من القراء حسب وجهة نظر الصحفيين حيث جاءت في مقدمة هذه الصيغ المشاركات ذات الصياغة الذكية لغة ومعنى بنسبة (26.0%) من الإجابات ثم المشاركات التي تطرح أسئلة على القراء وتطلب منهم المشاركة بآرائهم في أمر ما بنسبة (24.2%) ثم جاءت المشاركات التي تعكس تجربة شخصية بنسبة (22.9%) وجاء في المرتبة المشاركات التي تطلب من القراء الإطلاع على محتوى المشاركة لأهميته بنسبة (11.2%).

وقد اختلفت هذه الدراسة مع دراسة أجراها الفيسبوك حول المشاركات التي تلقى تفاعلا على صفحات الصحفيين أكبر والتي استندت إليها الباحثة في صياغة هذا السؤال مع بعض التكيف حيث تبين أن المشاركات التي تطرح أسئلة على القراء وتطلب منهم المشاركة بالمحتوى كانت أكثر المشاركات تفاعلا ثم تلتها المشاركات التي تطلب من الجمهور إلقاء نظرة والقراءة ثم المشاركات التي تظهر ما وراء الكواليس.

Lavrusik, <https://www.facebook.com/notes/facebook-journalists/study-how-people-are-engaging-journalists-on-facebook-best-practices/245775148767840>, 4-7-2014

يرى بريان ريتش أن هناك بعض المستخدمين الذين يتقنون فنون إنشاء محتوى لا بد أن يجد له صدى عند القراء على شبكات التواصل الاجتماعي. ولكن حتى أولئك الذين ينجحون في خلق هذا المحتوى، فهم يجذبون جمهورا متخصصا من القراء وليس جمهورا عاما. فهناك القليل من الفهم لخطوات عملية ليصلوا بمحتواهم لشريحة أكبر، أو نقل جهودهم بطريقة فعالة إلى مشاريع أخرى. ولكن على الرغم من ذلك فهناك الكثير مما يمكن تعلمه من مراقبة أولئك الذين يتمكنون من تحقيق هذا الإنجاز على نحو مستمر. معرفة ما العوامل التي ساهمت بنجاحهم، مع الاعتراف بأنه سيكون هناك ميزات فريدة لكل صانع محتوى على حدة Reich, [http://www.nieman.harvard.edu/reports/article/101887/Digital-](http://www.nieman.harvard.edu/reports/article/101887/Digital-Medias-Key-to-Success-Must-Read-Content.aspx)

[Medias-Key-to-Success-Must-Read-Content.aspx](http://www.nieman.harvard.edu/reports/article/101887/Digital-Medias-Key-to-Success-Must-Read-Content.aspx), 9-7-2014

### جدول (18)

#### محتوى المشاركات التي تلقى أكثر تفاعل

الأهمية النسبية	النسبة من العينة	الإجابات		البديل
		النسبة	التكرار	
2	57.4%	24.2%	54	المشاركات التي تطرح أسئلة على القراء وتطلب منهم المشاركة بأرائهم في أمر ما
5	26.6%	11.2%	25	المشاركات التي تطلب من القراء الاطلاع على محتوى المشاركة لأهميته
4	37.2%	15.7%	35	المشاركات التي تعطي القراء مختصرا عن محتوى المشاركة ثم تطلب منهم الاطلاع على التفاصيل
3	54.3%	22.9%	51	المشاركات التي تعكس تجربة شخصية
1	61.7%	26.0%	58	المشاركات ذات الصياغة الذكية لغة ومعنى
	*237.2%	100.0%	223	المجموع

\*طلب من المبحوثين الإجابة باختيار أكثر من بديل واحد

### أشكال المشاركات تلقى تفاعلا أكبر من القراء

يتضح من الجدول (19) أن أكثر أشكال المشاركات التي تلقى تفاعلا من القراء من وجهة نظر الصحفيين هي الصور مع التعليق بنسبة (28.8%) يليها سطر الحالة من سطر لخمس أسطر بنسبة (26.6%) ثم الفيديوهات مع تعليق بنسبة (18.0%) ويلاحظ من الجدول أن المشاركات المرفقة مع تعليق سواء كانت صورا أو فيديوهات أو روابط تلقى تفاعلا أكبر من جمهور الصحفيين على الفيسبوك من المشاركات بدون تعليق .

وقد تبين من دراسة الفيسبوك التي أجراها حول المشاركات التي تحظى أكثر تفاعل من القراء على صفحات الصحفيين أن المشاركات المرفقة بالصور على صفحات الصحفيين لاقت إعجابا من القراء بزيادة 50% عن المشاركات غير المرفقة بالصور.

Lavrusik, <https://www.facebook.com/notes/facebook-journalists/study-how-people-are-engaging-journalists-on-facebook-best-practices/245775148767840>, 4-7-2014

### جدول (19)

#### أشكال المشاركات التي تلقى أكثر تفاعل

البدائل	الإجابات		النسبة من العينة	الأهمية النسبية
	التكرار	النسبة		
سطر الحالة) status من سطر إلى 5 أسطر)	74	26.6%	<b>78.7%</b>	2
سطر الحالة) status أكثر من 5 أسطر)	8	2.9%	8.5%	6

1	85.1%	28.8%	80	الصور مع تعليق
5	12.8%	4.3%	12	الصور بدون تعليق
3	53.2%	18.0%	50	الفيديوهات مع تعليق
7	4.3%	1.4%	4	الفيديوهات بدون تعليق
4	51.1%	17.3%	48	الروابط الخارجية مع تعليق
8	2.1%	.7%	2	الروابط الخارجية بدون تعليق
	*295.7%	100.0%	278	المجموع

\*طلب من المبحوثين الإجابة باختيار أكثر من بديل واحد

#### السؤال الثامن: ما الأدوات الأفضل من وجهة نظر الصحفيين للبحث عن مصادر قصص صحفية على (الفيديو)

يبين من الجدول (20) أن متابعة مشاركات الأصدقاء والصفحات على الفيسبوك حازت على أعلى تكرار بنسبة (26.8%) من الإجابات كأفضل وسيلة للبحث عن قصص من وجهة نظر الصحفيين ثم جاءت متابعة الدعوات للفعاليات Events على الفيسبوك في المرتبة الثانية بنسبة (19.2%) ثم متابعة تعليقات القراء على مشاركاتي والتفاعل معهم بنسبة (17.9%) ثم الدردشة مع أصحاب القصص بنسبة (17.4%) وجاء في المرتبة الأخيرة الانضمام للمجموعات والتفاعل معها بنسبة (12.5%) وهي نسب تتفق مع إجابات المبحوثين على أسئلة الأنشطة المتعلقة بالبحث عن قصص حيث حازت هذه الأنشطة على أعلى تكرارات مقارنة بالدردشة والانضمام للمجموعات.

يعلم جونز تلاميذه في جامعة كاليفورنيا أهمية المحافظة على المصادر على الفيسبوك والتويتر بعد العثور عليهم . فمن العوامل المهمة للحصول على إجابات هو تقديم الإجابات عندما يطرح الآخرون

الأسئلة. فعليك أن تكون عضوا فعالا على شبكة التواصل الاجتماعي إذا أردت من الآخرين مساعدتك عندما تطلب مساعدة.

Lavrusik , <http://mashable.com/2009/06/19/teaching-social-media/> , 8-7-2014

### جدول (20)

الأساليب الأكثر فائدة للبحث عن قصص صحفية باستخدام الفيسبوك

الأهمية النسبية	النسبة من العينة	الإجابات		البدائل
		النسبة	التكرار	
1	63.8%	26.8%	60	متابعة مشاركات الأصدقاء و الصلحات على الفيسبوك
3	42.6%	17.9%	40	متابعة تعليقات القراء على مشاركاتي والتفاعل معهم
4	41.5%	17.4%	39	الدردشة مع أصحاب القصص
5	29.8%	12.5%	28	الانضمام للمجموعات والتفاعل معها
2	45.7%	19.2%	43	متابعة الدعوات للفعاليات Events على الفيسبوك
6	14.9%	6.3%	14	لا أستخدم الفيسبوك في البحث عن قصص صحفية
	*238.3%	100.0%	224	المجموع

\*طلب من المبحوثين الإجابة باختيار أكثر من بديل واحد

السؤال التاسع: هل توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha < 0.05)$  بين متغيرات

(العمر، الخبرة الصحفية) وبين الأنشطة التي يقوم بها الصحفيون على الفيسبوك ؟

للإجابة عن هذا السؤال تم حساب معامل ارتباط بيرسون بين الفئة العمرية وعدد سنوات الخبرة مع طبيعة

الأنشطة التي يقوم بها الصحفيون وكانت النتائج كالآتي:

## جدول (21)

معامل ارتباط بيرسون بين (الفئة العمرية، سنوات الخبرة) والأنشطة

الأنشطة		الفئة العمرية	عدد سنوات الخبرة في العمل الصحفي
أنشطة سلبية	معامل الارتباط	.018	-.044
	الدالة الإحصائية	.860	.674
	العدد	94	94
أنشطة تفاعلية	معامل الارتباط	*-.206	*-.252
	الدالة الإحصائية	.047	.014
	العدد	94	94
أنشطة متعلقة بالعمل الصحفي (المتابعة والمشاركة مع القراء)	معامل الارتباط	**-.314	**-.335
	الدالة الإحصائية	.002	.001
	العدد	94	94
أنشطة متعلقة بالعمل الصحفي (البحث عن قصص)	معامل الارتباط	**-.283	**-.273
	الدالة الإحصائية	.006	.008
	العدد	94	94

\* دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05).

\*\* دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01).

يتبين من الجدول (21) الآتي:

- وجود علاقة سلبية دالة إحصائية بين عدد سنوات الخبرة في العمل الصحفي وكل من الأنشطة التفاعلية، والأنشطة المتعلقة بالعمل الصحفي (المتابعة والمشاركة مع القراء)، و(البحث عن قصص) بينما لم يظهر ارتباط دال إحصائي مع الأنشطة السلبية. فكلما زاد العمر قلت الأنشطة التفاعلية وقلت الأنشطة المتعلقة

بالعمل الصحفي تبعا لذلك. وبهذا تتفق النتيجة الحالية في جزئية علاقة الأنشطة السلبية والتفاعلية مع العمر مع دراسة (Valentin2011,p2) التي وجدت أن الناضجين (35 عاما فأكثر) يقومون بالأنشطة السلبية أكثر من التفاعلية على الموقع.

السؤال العاشر: هل توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى  $(\alpha < 0.05)$  بين معدل استخدام الفيسبوك وبين الدوافع / الإشباعات ؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج معامل ارتباط بيرسون بين معدل استخدام الفيسبوك وبين الدوافع / والإشباعات والجدول (22) يوضح ذلك.

#### جدول (22)

معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين معدل استخدام الفيسبوك وبين الدوافع ، والإشباعات .

الفئات		معدل استخدام الفيسبوك
الدوافع		
نفعية	معامل الارتباط	.317**
	الدلالة الإحصائية	.002
	العدد	94
طقوسية	معامل الارتباط	.090
	الدلالة الإحصائية	.390
	العدد	94
الإشباعات		
تفاعل اجتماعي	معامل الارتباط	.154

	الدلالة الإحصائية	
.137	العدد	
94		
.145	معامل الارتباط	عمل صحفي
.162	الدلالة الإحصائية	
94	العدد	
.139	معامل الارتباط	مراقبة البيئة
.182	الدلالة الإحصائية	
94	العدد	
.131	معامل الارتباط	التعبير عن الرأي
.208	الدلالة الإحصائية	
94	العدد	
*.211	معامل الارتباط	هوية افتراضية
.041	الدلالة الإحصائية	
94	العدد	
-.069	معامل الارتباط	هروب وتسلية
.507	الدلالة الإحصائية	
94	العدد	

\* دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05).

\*\* دالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.01).

يتبين من الجدول (22) الآتي:

- وجود علاقة إيجابية دالة إحصائية بين معدل استخدام الفيسبوك والدوافع النفسية فكما زاد معدل استخدام الفيسبوك زادت الدوافع النفسية فقضاء المبحوثين على الموقع وقتاً أطول يجعلهم يمارسون أنشطة أكثر وبالتالي يكتشفون دوافع جديدة .

- وجود علاقة إيجابية دالة إحصائياً بين معدل استخدام الفيسبوك وبين إشباعات الهوية الافتراضية (جعلني أصبح صحفياً معروفاً) فكلما زاد استخدام الصحفي للفيسبوك تحقق هذا الإشباع وربما لأن الصحفي حتى يصبح مشهوراً على الفيسبوك فعليه أن يكون نشيطاً على الموقع ويعطيه من وقته .

- بينما لم تظهر الإجابات ارتباطاً دالاً إحصائياً مع باقي الإشباعات والدوافع الطقوسية.

السؤال الحادي عشر: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية ( $\alpha = 0.05$ ) في الدوافع تعزى للمتغيرات الديمغرافية (النوع الاجتماعي ، العمر)؟

وللإجابة عن هذا السؤال سنقوم بتقسيمه لسؤالين:

أ- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية ( $\alpha = 0.05$ ) في الدوافع تعزى لمتغير النوع الاجتماعي؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للدوافع حسب متغير النوع الاجتماعي، ولبيان الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية تم استخدام اختبار "ت"، والجدول أدناه توضح ذلك.

### جدول (23)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للدوافع واختبار "ت" لأثر النوع الاجتماعي

الدوافع	النوع الاجتماعي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
نفعية	ذكر	66	2.45	.416	-.664	92	.508

			.411	2.51	28	التي	
			.533	1.85	66	ذكر	طقسية
			.564	1.95	28	التي	
.421	92	-.808					

يتبين من الجدول (23) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ( $\alpha = 0.05$ ) تعزى لأثر النوع الاجتماعي في الدوافع النفعية والطقسية.

ب- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية ( $\alpha = 0.05$ ) في الدوافع تعزى لمتغير العمر؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للدوافع حسب متغير العمر ولبيان الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية تم استخدام اختبار التباين الأحادي، والجدول أدناه توضح ذلك.

#### جدول (24)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للدوافع حسب متغير العمر

الدوافع	الفئات	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
نفعية	دون 25 سنة	8	2.70	.286
	من 25 إلى 35 سنة	48	2.50	.380
	من 36 إلى 45 سنة	23	2.49	.437
	من 46 إلى 55 سنة	11	2.17	.436
	أكثر من 55 سنة	4	2.30	.516
	Total	94	2.47	.413

طقوسية	دون 25 سنة	8	2.08	.584
	من 25 إلى 35 سنة	48	1.88	.530
	من 36 إلى 45 سنة	23	1.97	.531
	من 46 إلى 55 سنة	11	1.58	.579
	أكثر من 55 سنة	4	1.83	.430
	Total	94	1.88	.541

يبين الجدول (24) تبايناً ظاهرياً في المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية بسبب اختلاف

فئات متغير العمر، ولبيان دلالة الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية تم استخدام تحليل التباين

الأحادي حسب الجدول (26).

### جدول (25)

تحليل التباين الأحادي لأثر العمر على الدوافع

الدوافع	المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
نفعية	بين المجموعات	1.631	4	.408	2.546	<u>.045</u>
	داخل المجموعات	14.257	89	.160		
	الكلية	15.888	93			
طقوسية	بين المجموعات	1.548	4	.387	1.339	.262
	داخل المجموعات	25.721	89	.289		
	الكلية	27.268	93			
	الكلية	31.489	93			

يتبين من الجدول (25) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) تعزى للعمر في الدوافع النفعية ، ولبيان الفروق الزوجية الدالة إحصائيا بين المتوسطات الحسابية تم استخدام المقارنات البعدية بطريقة شففيه، حيث تبين من النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية ( $\alpha = 0.05$ ) بين (من 46 إلى 55 سنة) من جهة وكل من (دون 25 سنة) و(من 25 إلى 35 سنة) و(من 36 إلى 45 سنة) من جهة أخرى وجاءت الفروق لصالح كل (من دون 25 سنة) و(من 25 إلى 35 سنة) و(من 36 إلى 45 سنة) في الدوافع النفعية. فمن الواضح أن الدوافع النفعية كانت أقل للفئة الأكبر سنا بين المبحوثين .

السؤال الثاني عشر: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية ( $\alpha = 0.05$ ) في الإشباعات تعزى للمتغيرات

الديمغرافية (النوع الاجتماعي ، العمر)؟

وللإجابة عن هذا السؤال سنقسمه إلى سؤالين:

أ-هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية ( $\alpha = 0.05$ ) في الإشباعات تعزى لمتغير النوع الاجتماعي؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإشباعات حسب متغير النوع الاجتماعي، ولبيان الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية تم استخدام اختبار "ت"، والجدول أدناه توضح ذلك.

## جدول (26)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإشبعات واختبار "ت" لأثر النوع الاجتماعي

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإشبعات واختبار "ت" لأثر النوع الاجتماعي	النوع الاجتماعي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت"	درجات الحرية	الدلالة الإحصائية
تفاعل اجتماعي	ذكر	66	2.56	.347	.768	92	.444
	انثى	28	2.50	.357			
عمل صحفي	ذكر	66	2.42	.277	.715	92	.476
	انثى	28	2.37	.367			
مراقبة البيئة	ذكر	66	2.64	.391	-1.546	92	.125
	انثى	28	2.79	.507			
للتعبير عن الرأي	ذكر	66	1.96	.730	-.800	92	.426
	انثى	28	2.09	.639			
هوية افتراضية	ذكر	66	1.89	.704	-.445	92	.657
	انثى	28	1.96	.693			
هروب وتسلية	ذكر	66	1.99	.578	-.464	92	.644
	انثى	28	2.05	.598			

يتبين من الجدول (26) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية ( $\alpha = 0.05$ ) تعزى لأثر النوع

الاجتماعي في جميع الإشبعات.

ب- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية ( $\alpha = 0.05$ ) في الإشبعات تعزى لمتغير العمر؟

للإجابة عن هذا السؤال تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإشبعات حسب متغير العمر ولبيان الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية تم استخدام اختبار التباين الأحادي، والجدول أدناه توضح ذلك:

جدول (27)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإشبعات حسب متغير العمر

الإشبعات	الفئات	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
تفاعل اجتماعي	دون 25 سنة	8	2.59	.516
	من 25 إلى 35 سنة	48	2.57	.291
	من 36 إلى 45 سنة	23	2.45	.353
	من 46 إلى 55 سنة	11	2.39	.303
	أكثر من 55 سنة	4	2.13	.144
	المجموع	94	2.50	.338
عمل صحفي	دون 25 سنة	8	2.46	.248
	من 25 إلى 35 سنة	48	2.40	.312
	من 36 إلى 45 سنة	23	2.40	.344
	من 46 إلى 55 سنة	11	2.36	.301
	أكثر من 55 سنة	4	2.42	.180
	المجموع	94	2.40	.305

مراقبة البيئة	دون 25 سنة	8	2.67	.436
	من 25 إلى 35 سنة	48	2.77	.371
	من 36 إلى 45 سنة	23	2.68	.497
	من 46 إلى 55 سنة	11	2.45	.402
	أكثر من 55 سنة	4	2.25	.500
	المجموع	94	2.68	.431
التعبير عن الرأي	دون 25 سنة	8	2.31	.458
	من 25 إلى 35 سنة	48	1.94	.681
	من 36 إلى 45 سنة	23	2.11	.753
	من 46 إلى 55 سنة	11	1.86	.745
	أكثر من 55 سنة	4	1.88	1.031
	المجموع	94	2.00	.703
هوية الافتراضية	دون 25 سنة	8	2.25	.707
	من 25 إلى 35 سنة	48	2.00	.715
	من 36 إلى 45 سنة	23	1.78	.736
	من 46 إلى 55 سنة	11	1.82	.405
	أكثر من 55 سنة	4	1.25	.500
	المجموع	94	1.91	.698
هروب وتسليح	دون 25 سنة	8	2.06	.563
	من 25 إلى 35 سنة	48	1.99	.632

من 36 إلى 45 سنة	23	2.09	.615
من 46 إلى 55 سنة	11	1.95	.416
أكثر من 55 سنة	4	1.88	.250
المجموع	94	2.01	.582

يبين الجدول (27) تبايناً ظاهرياً في المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية بسبب اختلاف

فئات متغير العمر، ولبيان دلالة الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية تم استخدام تحليل التباين

الأحادي حسب الجدول (28).

### جدول (28)

تحليل التباين الأحادي لأثر العمر على متوسطات الإشباع

الإشباع	المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة الإحصائية
تفاعل اجتماعي	بين المجموعات	1.063	4	.266	2.473	.050
	داخل المجموعات	9.562	89	.107		
	الكلية	10.625	93			
عمل مصطي	بين المجموعات	.050	4	.012	.128	.972
	داخل المجموعات	8.607	89	.097		
	الكلية	8.657	93			
مراقبة البيئة	بين المجموعات	1.696	4	.424	2.416	.055
	داخل المجموعات	15.618	89	.175		
	الكلية	17.314	93			

التعبير عن الرأي	بين المجموعات	1.508	4	.377	.754	.558
	داخل المجموعات	44.492	89	.500		
	الكلية	46.000	93			
هوية افتراضية	بين المجموعات	3.520	4	.880	1.874	.122
	داخل المجموعات	41.799	89	.470		
	الكلية	45.319	93			
هروب ونساية	بين المجموعات	.285	4	.071	.203	.936
	داخل المجموعات	31.204	89	.351		
	الكلية	31.489	93			

يتبين من الجدول (28) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) تعزى للعمر في إشباعات التفاعل الاجتماعي ولبيان الفروق الزوجية الدالة إحصائياً بين المتوسطات الحسابية تم استخدام المقارنات البعدية بطريقة شفوية حيث بينت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية ( $\alpha = 0.05$ ) بين (أكثر من 55 سنة) من جهة وكل من (دون 25 سنة) و (من 25 إلى 35 سنة) من جهة أخرى وجاءت الفروق لصالح كل من (دون 25 سنة) و (من 25 إلى 35 سنة) في إشباعات التفاعل الاجتماعي. وهو الذي يبين أن فئات الشباب من هم (أقل من 35 سنة) أشبعوا حاجاتهم للتفاعل الاجتماعي من خلال الفيسبوك أكثر من الفئات الأكبر سناً (فوق 55 سنة) .

### ملخص النتائج:

- (63.8%) من الصحفيين عينة الدراسة يستخدمون الفيسبوك منذ (5) سنوات فأكثر ومعظم الصحفيين يفتحون الفيسبوك أكثر من (3) مرات يوميا بنسبة (70.2%) و (43.6%) من الصحفيين يقضون (3) ساعات فأكثر على الفيسبوك مما يدل على أن الصحفيين نشطين على الموقع .

- جميع الصحفيين عينة الدراسة يستخدمون اسمهم الحقيقي على الفيسبوك، وغالبيتهم يهتمون بوضع صورة شخصية للتعبير عنهم في الصورة الشخصية (Profile) بنسبة (73.4%) بينما حازت الصور الرمزية على أعلى نسبة استخدام في صورة الغلاف بنسبة (44.7%) بينما حازت الصور التي تتعلق في العمل الصحفي على نسبة منخفضة في الاثنين.

- (88.3%) من الصحفيين يظهرون طبيعة عملهم الحالي للجميع ، ثم المؤهل الأكاديمي بنسبة (85.1%) من العينة ثم مكان الدراسة بنسبة (80.9%) في البيانات الشخصية على الفيسبوك.

-حازت الأنشطة السلبية على أعلى متوسطات حسابية من الأنشطة التي يقوم بها الصحفيون على الفيسبوك تلتها أنشطة متابعة مشاركة المواد مع القراء ثم الأنشطة التفاعلية ثم أنشطة البحث عن قصص.

- يميل الصحفيون لمشاركة أعمالهم الصحفية مع القراء أكثر من تجاربهم الشخصية .

- يميل الصحفيون لمشاركة المواد المكتوبة (سطر الحالة والروابط) أكثر من المرئية (الصور والفيديو).

- جاء التفاعل عن طريق الإعجاب (بالمشاركات) في مقدمة الأنشطة التفاعلية التي يقوم بها الصحفيون على الفيسبوك وثلاثها إرسال الرسائل الخاصة ثم التعليق ثم المشاركة ثم تحديث الصور الشخصية والغلاف ثم إنشاء المجموعات والصفحات.

- أكثر الأنشطة التي يقوم بها الصحفيون بحثًا عن قصص هي متابعة التحديثات والتعليقات بمتوسط (3.07/4) ثم جاءت متابعة الدعوات والفعاليات في المرتبة الثانية بمتوسط (2.60) وجاءت بعد ذلك الدرسشة ثم الانضمام للمجموعات.

- جاء (الوسم #) في مقدمة الأدوات المتقدمة التي يستخدمها الصحفيون على الفيسبوك بنسبة (55.3%) تلتها (الإشارات @) بنسبة (53.2%) ثم انخفضت النسبة بعد ذلك إلى (21.3%) لقوائم الاهتمامات ثم البحث المتقدم بنسبة (16%).

- حاز دافع متابعة صفحات الصحف والمؤسسات الإعلامية ووكالات الأنباء على أعلى متوسط حسابي في قائمة الدوافع ككل بمقدار (3/2.60) وجاء دافع أن أعبر عن آرائي بحرية دون أن أكون محكوما بسياسة الصحيفة التي أعمل بها في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي مقداره (2.59) وبأعلى نسبة تكرارات من الدوافع ككل في خيار إلى حد كبير بنسبة (67%) وحاز دافع يمكنني من مشاركة المحتوى بطرق متعددة على ثالث أعلى متوسط حسابي بمقدار (2.57).

- تقدمت الدوافع المتعلقة ببناء جمهور القراء على دوافع البحث عن قصص صحفية ، حيث حاز دافعي مشاركة أعمال الصحفي مع القراء وبناء جمهور من القراء على قيمة المتوسط الحسابي نفسه (2.51/3)

في المرتبة الخامسة من الدوافع النفعية بينما حاز دافع البحث عن قصص صحفية بطرق جديدة على متوسط حسابي (2.43) محتلا المرتبة السابعة في قائمة الدوافع النفعية

- تقدمت إشباعات مراقبة البيئة على باقي الإشباعات حيث حصلت على متوسط حسابي بقيمة (2.68) ثم تلتها إشباعات التفاعل الاجتماعي بمتوسط (2.54) وحازت إشباعات الهوية الافتراضية على أقل متوسط حسابي (1.91) .

- جاء في مقدمة الإشباعات التي تحققت للصحفيين من استخدامهم الفيسبوك إشباع مكثفي من التواصل مع الأصدقاء بمتوسط مرتفع (3/2.95) ثم يساعدني الفيسبوك في استقرار المزاج العام حول قضية ما بمتوسط (2.88) ثم كونت من خلاله علاقات مفيدة لعملي الصحفي بمتوسط حسابي (2.81).

- أيد (33%) من الصحفيين تلقى بعض زملائهم تنبيها من إدارة الصحيفة بسبب آرائهم على الفيسبوك وأيد (37.2%) من الصحفيين أنهم تعرضوا لشكل من المضايقات على الأقل بسبب آرائهم على الفيسبوك .

- جاءت في مقدمة محتوى المشاركات التي تجتذب تفاعلا أكبر من القراء المشاركات ذات الصياغة اللمزية لغة ومعنى بنسبة (26.0%) من المشاركات ثم المشاركات التي تطرح أسئلة على القراء وتطلب منهم المشاركة بآرائهم في أمر ما بنسبة (24.2%) ثم جاءت المشاركات التي تعكس تجربة شخصية بنسبة (22.9%).

- أكثر أشكال المشاركات التي لقيت تفاعلا من القراء من وجهة نظر الصحفيين هي الصور مع التعليق بنسبة (28.8%) يليها سطر الحالة من (1-5) أسطر بنسبة (26.6%) ثم الفيديوهات مع تعليق بنسبة (18.0%).

- إن متابعة مشاركات الأصدقاء والصفحات على الفيسبوك حازت على أعلى تكرار بنسبة (26.8%) من الإجابات كأفضل وسيلة للبحث عن قصص من وجهة نظر الصحفيين ثم جاءت متابعة الدعوات للفعاليات على الفيسبوك في المرتبة الثانية بنسبة (19.2%) من العينة ثم متابعة تعليقات القراء على مشاركاتي والتفاعل معهم بنسبة (17.9%).

- توجد علاقة سلبية دالة إحصائياً بين متغيري العمر وعدد سنوات الخبرة في العمل الصحفي وكل من الأنشطة التفاعلية، والأنشطة المتعلقة بالعمل الصحفي فكلما زاد العمر وسنوات الخبرة قلت هذه الأنشطة.

- توجد علاقة إيجابية دالة إحصائياً بين معدل استخدام الفيسبوك والدوافع النفسية وإشباع الهوية الافتراضية فكلما زاد معدل استخدام الفيسبوك زادت الدوافع النفسية وإشباع الهوية الافتراضية.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير العمر في الدوافع النفسية والإشباع الاجتماعي.

### التوصيات:

- بينت النتائج أن (33%) من الصحفيين عينة الدراسة اعتبروا الفيسبوك موقعا منفصلا عن عملهم كصحفيين وأنهم يستخدمونه استخداما شخصيا فقط، ويلاحظ من جدول الأنشطة رقم (9) أن أنشطة الصحفيين على الفيسبوك تميل لتكون سلبية الأمر الذي يقلل من الاستفادة من الموقع ، وأن الأنشطة المتعلقة بالعمل الصحفي منها تتركز في متابعة صفحات الصحف والمؤسسات الإعلامية التي تعد أنشطة محدودة مقارنة بما يمكنهم القيام به على الموقع للعثور على قصص صحفية وبناء جمهور القراء، كما يتضح أن نسبة كبيرة لا تستخدم الأدوات المتقدمة المخصصة لخدمة الصحفيين على الفيسبوك مثل الوسم وقوائم الاهتمامات والبحث المتقدم. مما يدل على أن هناك نقص في المهارات والمعارف اللازمة لاستثمار الفيسبوك بالشكل الأمثل في العمل الصحفي، لذا توصي الباحثة المؤسسات الصحفية بعقد دورات تدريب وتوعية من قبل خبراء في الإعلام الاجتماعي والعمل الصحفي لتدريب الصحفيين على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بالشكل الأمثل في عملهم الصحفي، لأن استخدام هذه المنصات في العمل الصحفي لم يعد ترفا وأصبح ضرورة ملحة ولا بد للمؤسسات الصحفية أن تولي هذا التغيير الجديد في الصحافة الاهتمام الكافي.

- يتضح من إجابات الصحفيين حول تخصيص الحساب أن قسما منهم يترك بياناته التي تعرف بهويته المهنية فارغا كما أن قسما آخر لا يستخدم الصور الشخصية في صورة الحساب مما يجعل شكل الحساب لبعض الصحفيين غير مكتمل للتعريف بهويته لذا توصي الباحثة المؤسسات

الصحفية بتنبية الصحفيين لضرورة التعبير عن أنفسهم على الفيسبوك بوضوح لتسهيل قيامهم بالبحث عن قصص صحفية والتعرف إليهم من قبل جمهور المستخدمين على الموقع.

- وافق (41.5%) من الصحفيين على أنه من الصعب التحقق من مصداقية الأخبار التي ينشرها المستخدمون على الفيسبوك وأيد (31.9%) أنه من الصعب تتبع أصل الخبر الذي يتناقله المستخدمون على الفيسبوك والوصول لمصدره، لذا توصي الباحثة المؤسسات الصحفية المحلية بوضع قواعد لمساعدة الصحفيين في التحقق من صدقية المحتوى على وسائل الإعلام الاجتماعي المختلفة وكيفية الوصول لمصادر القصص خاصة في تغطية الأزمات ومناطق الصراع، فالمحتوى الذي ينشره المستخدمون على شبكات التواصل الاجتماعي مهم في كثير من الأحيان لكن لا بد أن يقوم بعملية تحري دقيقة لتجنب الوقوع في مشكلة نشر الأخبار غير الصحيحة بداعي السرعة والسبق الصحفي ويمكن الاستعانة بتجارب المؤسسات الإعلامية العالمية السابقة في هذا المجال مثل الجزيرة وبي بي سي وأسوشيتد برس .

- تحديث قاعدة البيانات لدى نقابة الصحفيين التي تضم أسماء الصحفيين المنضمين للنقابة باستمرار بحيث يتم يتم التأكد من فعالية الإيميلات وأرقام الهواتف، وتقتراح الباحثة أن يضاف إلى قاعدة البيانات الإلكترونية لأسماء صحفيي النقابة حساب الصحفي على (الفيسبوك) و(التويتر) و(لينكد إن) لمواكبة التطورات في عملية الاتصال وللتسهيل على الباحثين والجهات المختلفة التواصل معهم .

- تأهيل الطلبة في كليات الصحافة والإعلام في الجامعات الأردنية بما يلزمهم من مهارات ومعارف للتعامل مع هذه الأدوات، بغرض مواكبة هذا الشكل الجديد من الصحافة، عن طريق إضافة مسابقات متخصصة باستخدام وسائل الإعلام الاجتماعي في العمل الصحفي.

## قائمة المصادر والمراجع:

### الكتب العربية:

- حجاب، عزت، المعجم الإعلامي، القاهرة: دار الفجر، 2004م.
- حسن، همت، دراسات في نظريات الإعلام، القاهرة: مصر العربية للنشر والتوزيع، 2010م
- الحيزان، محمد، البحوث الاعلامية: أسسها، أساليبها، مجالاتها، الرياض، 1998م.
- عبيد، عاطف، مدخل إلى الاتصال والرأي العام، القاهرة: دار الفكر العربي، ط3، 1999م.
- عمر، السيد أحمد، البحث الإعلامي، الكويت: مكتبة الفلاح، ط2008، 3 م.
- مذكور، إبراهيم، معجم العلوم الاجتماعية، مصر: الهيئة العامة للكتاب، 1975م.
- مكاوي، حسن والسيد، ليلي، الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 1998م.
- الوفائي، محمد، مناهج البحث في الدراسات الاجتماعية والإعلامية، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 1989م.
- الكتب الأجنبية:

- Lynch, Marc, The Arab Uprising, United states: public affairs, 2012

### الرسائل الجامعية:

- بوغازي: فتحية، 2011م، صحافة المواطن والهوية المهنية للصحفي، رسالة ماجستير، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر 3 دالي إبراهيم، الجزائر.
- الرحباني، عبير شفيق، 2009م، استخدامات الصحافة الإلكترونية وانعكاساتها على الصحافة الورقية في الأردن، رسالة ماجستير، كلية الآداب، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن.
- نومان، مريم، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإنسانية، جامعة الحاج خضر، الجزائر.
- Levy, Gabrielle, Social Media and Journalism: How the Internet and Social Networking Have Changed Journalism's Workflow, 2010, Master Thesis, Tufts University.
- Valentine, Aimee, Uses and Gratifications of Facebook members 35 Years and older, 2011, Master Thesis, Texas: University of North Texas.

### الدوريات:

- الراوي، بشرى، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير، مدخل نظري، الباحث الإعلامي، كلية الإعلام، جامعة بغداد، العدد 18، 2012، ص 94-112.
- عبد الصادق، حسن عبد الصادق، دوافع استخدام الشباب الجامعي في الجامعات البحرينية لإذاعات الإنترنت، رؤية استراتيجية، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، الإمارات، العدد 4، 2013م، ص 114-149.

- المدني، أسامة، استخدامات الشباب السعودي الجامعي للمضمون السياسي للدونات الإلكترونية والأشباع المتحققة منها: دراسة ميدالية، القاهرة مجلد كلية الآداب، جامعة حلوان، العدد 26، 2012.

- Bruno, Nicola, Tweet first, verify later? How real-time information is changing the coverage of worldwide crisis events. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, 2011 .
- Demir, Murge, Importance of Ethic, Credibility and Reliability in Online Journalism, European Journal of Social Sciences – Vol. 24, No. 4, 2011, pp. 537-545
- Greer & Yan , New ways of connecting with readers: how community newspapers are using Facebook, Twitter and other tools to deliver the News, Grassroots Editor Journal , Joblin : Missouri Southern State University, Vol. 51, 2010, pp.1-7
- Lotan, Gilad et al, The Revolutions Were Tweeted: Information Flows During the 2011 Tunisian and Egyptian Revolutions, International Journal of communication, Los Angeles: University of Southern California , Vol.5, 2011, pp 1375-1405
- Namsu et al, 2009, Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes, Cyberpsychology and behavior, New York: Mary Ann Liebert, Vol. 12, No. 6, 2009, pp 729-733
- Noguera Vivo, Jose Manuel, How open are Journalists on twitter? Trends towards the end user journalism, Communication and society, Vol. 26, No.1, 2013, pp.93-114
- Ruggiero, Tomas , Uses and gratifications theory in the 21<sup>st</sup> century, Mass Communication & Society Journal, London, Taylor & Francis online , Vol.3, 2000, pp 3-37

- Sheldon, Pavica, Student favorite:facebook and motive for its use, Southern Mass Communication Journal, Southern US: Southwest Education Council for Journalism and Mass Communication, Vol.23, 2008, pp. 39-53
- Susan, Jacobson, Does Audience Participation on Facebook Influence the News Agenda? A Case Study of The Rachel Maddow Show, Journal of Broadcasting & Electronic Media, Vol.57,2013, pp. 338-355
- Wasike, Ben, Framing news in 140 characters: how social media editors frame the news and interact with audiences via twitter, Global media Journal:Canadian Edition, Canada: University of Ottawa, Vol. 6, 2013, pp 5-23.

#### أبحاث غير منشورة:

- بوغازي، فتحية، التأثير ونظرية الاستخدام والإشباع، 2009، <http://audience-studies.over-2009.blogspot.com/article-32639333.htm>
- العززي، وديع، استخدامات الصحفيين اليمنيين لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة، 2014م
- نجادات، علي عقله، استخدام المتزوجات العاملات في الجامعات الأردنية للفيس بوك والإشباع المتحققة منه: دراسة مسحية، بحث مقبول للنشر بتاريخ 26-6-2013م في المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية، الجامعة الأردنية، عمان.

### المؤتمرات:

- العلوانه، حاتم سليم، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز المواطنين الأردنيين على المشاركة في الحراك الجماهيري، الإعلام الجديد التحديات النظرية والتطبيقية، جامعة الملك سعود، الرياض، 14-15 أبريل 2012م.
- منصور، تحسين، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق احتياجات الشباب الأردني: دراسة مقارنة في النوع الاجتماعي، الإعلام الجديد التحديات النظرية والتطبيقية، جامعة الملك سعود، الرياض، 14-15 أبريل 2012م.

- Hermia, Alfred, etal, Sourcing the Arab Spring: A Case Study of Andy Carvin's Sources During the Tunisian and Egyptian Revolutions, the International Symposium on Online Journalism , Austin, TX, April 2012
- Nieman, Nic, The rise of social media and its impact on mainstream Journalism, : Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford, 2009

### الوثائق والتقارير:

- العالم العربي على الإنترنت 2014، كلية دبي الحكومية ، الإمارات، 2014م.
- Ahlqvist, Toni, etal, Social Media Roadmaps, Exploring the futures triggered by social media, VTT TIEDOTTEITA, Finland, 2008.
- Engaging Journalists Through Social Media,How Journalists use social media for research and communication in their Professional roles , Global Public Relations Text 100,March 2012

-Facebook in the Arab Region, Arab social medi report,  
<http://www.arabsocialmediareport.com/Facebook/LineChart.aspx> , Retrived 23-4-2014

- Truth in the age of social media, Nieman Report, Vol 66, No 2, 2012

-Twitter in the Arab Region, Arab social medi report,  
<http://www.arabsocialmediareport.com/Twitter/LineChart.aspx?&PriMenuID=18&CatID=25&mnu=Cat>, Retrived 23-4-2014

### المواقع الإلكترونية:

-شبكة الصحفيين الدوليين، <https://www.facebook.com/IJNetArabic> ، 2014-5-9

-عباس، وليد، خمسة صحفيين في خلوة مع "فايسبوك" و"تويتر" ،

<http://www.france24.com/ar/20100219-face-book-twitter-internet-mcd-journalist->  
2014-5-5 ، /media-news

-العكايلة، حمزة، النواب يقر المعدل لقانون نقابة الصحفيين،

[www.addustour.com/17181](http://www.addustour.com/17181) «النواب»+يقر+المعدل+لقانون+نقابة+الصحفيين.html ، 7-  
2014-8.

-عمان نت، المومني: قانون نقابة الصحفيين الجديد دخل حيز التنفيذ،

<http://ar.ammannet.net/news/231240> , 7-8-2014

-Betancourt, Leah, The Journalist's Guide to Facebook,

<http://mashable.com/2009/08/03/facebook-journalism/>, Retrived 15-11-2013

-Brian Reich, Digital Media's Key to Success: Must-Read Content,

<http://www.nieman.harvard.edu/reports/article/101887/Digital-Medias-Key-to-Success-Must-Read-Content.aspx>, Retrived 9-7-2014

- Carpa,Dave, Introducing embedded posts,

<https://developers.facebook.com/blog/post/2013/07/31/introducing-embedded-posts> , 6-8-2014

-Facebook Statistics, <http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/>, Retrived 5-8-2014

-Hershkowitz,Scott & Lavrusik ,Vadim, 12 Best Practices For Media Companies Using Facebook Pages, <https://www.facebook.com/notes/facebook-media/12-pages-best-practices-for-media-companies/518053828230111> , Retrived 8-7-2014

- Kessler, Sarah, Al Jazeera Launches Twitter Dashboard To Track Uprisings in Egypt, Yemen, Libya & Bahrain, <http://mashable.com/2011/03/07/al-jazeera-twitter-dashboard/>, 5-8-2014

Kirkland,Sam, Embeds of Facebook posts up 50 percent since launch of FB Newswire, <http://www.poynter.org/latest-news/mediawire/260603/embeds-of-facebook-posts-up-50-percent-since-launch-of-fb-newswire>, Retrived 14-8-2014

-Krotosky,Alex, What effect has the internet had on journalism?

<http://www.theguardian.com/technology/2011/feb/20/what-effect-internet-on-journalism> , Retrived 25-12-2013

-Lavrusik , Vadim , 10 Ways Journalism Schools Are Teaching Social Media

, <http://mashable.com/2009/06/19/teaching-social-media/> , Retrived 8-7-2014

-Lavrusik, Vadim, Best Practices for Journalists on Facebook,

<https://www.facebook.com/notes/facebook-journalists/best-practices-for-journalists-on-facebook/593586440653374>, Retrived 3-7-2014

- Lavrusik, Vadim, Study: How People Are Engaging Journalists on Facebook & Best Practices,<https://www.facebook.com/notes/facebook-journalists/study-how-people-are-engaging-journalists-on-facebook-best-practices/245775148767840>, 4-7-2014

-Miller, William, The Ultimate Guide to Hashtags,

<http://www.socialbakers.com/blog/2126-the-ultimate-guide-to-hashtags>, 10-8-2014

Nolan, Markham, How to separate fact and fiction online,

[https://www.ted.com/talks/markham\\_nolan\\_how\\_to\\_separate\\_fact\\_and\\_fiction\\_online](https://www.ted.com/talks/markham_nolan_how_to_separate_fact_and_fiction_online), 11/8/2014

- O'Reilly,Tim, What Is Web 2.0, <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>, Retrieved 2-12-2013.

-Shutt,Jennifer, NBC correspondent returns to Gaza,

<http://www.politico.com/story/2014/07/nbc-correspondent-ayman-mohyeldin-returns-to-gaza-109131.html#ixzz37spIDosP>, 19-7-2014

-Solis, Brian, Introducing The Conversation Prism,

<http://www.briansolis.com/2008/08/introducing-conversation-prism/>, 7-8-2014

- The Conversation Prism by Brian Solis and JESS3,

<https://conversationprism.com>, 6-8-2014

- Thomton Terri, Muck Rack Connects Reporters With Readers, PR People,  
<http://www.pbs.org/mediashift/2012/12/muck-rack-connects-reporters-with-readers-pr-people347>, 11/8/2014
- <https://www.facebook.com/journalists>, Retrived 6-5-2014
- <https://www.facebook.com/fbmedia>, Retrived 6-5-2014
- <https://www.facebook.com/FBNewswire>, 6-5-2014
- <https://www.facebook.com/help/558823080813217> ,Retrived 6-3-2014
- <https://www.facebook.com/help/interest-lists> ,Retrived 17-4-2014
- [https://www.facebook.com/events/1451615598415113/?unit\\_ref=related\\_events](https://www.facebook.com/events/1451615598415113/?unit_ref=related_events),  
Retrived 10-7-2014
- <https://www.facebook.com/alghadnewspaper?fref=nf>, Retrived 7-2014
- <http://muckrack.com/about>, 11/8/2014

#### القوانين:

- المادة رقم (1)، ميثاق الشرف الصحفي، نقابة الصحفيين الأردنيين، 2003م.
- المادة رقم (4)، قانون رقم (24) لسنة 2014م، قانون معدل لقانون نقابة الصحفيين، نشر في الصفحة 3691 من الجريدة الرسمية.
- المادة رقم (5)، قانون رقم (15) لسنة 1998م، قانون نقابة الصحفيين.

## الملاحق:

### ملحق 1 : أعضاء لجنة تحكيم الاستبانة

1-الأستاذ الدكتور هاشم السلعوس

2-الأستاذ الدكتور علي نجادات

3-الدكتور محمود السماسيري

4-الدكتور علاء الدليمي

5-الدكتور عبدالرحيم درويش

## ملحق (2) الاستبانة

### استخدامات الصحفيين الأردنيين لموقع الفيسبوك والإشباعات المتحققة منها

الأخت الصحفية/ الأخ الصحفي،

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته ، وبعد:

تجري الباحثة دراسة بعنوان : استخدامات الصحفيين الأردنيين لموقع الفيسبوك والإشباعات المتحققة منها ، كجزء من متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام من كلية الإعلام في جامعة اليرموك . أرجو منكم التكرم بالإجابة عن أسئلة هذه الاستبانة بدقة وموضوعية، مؤكدة لكم أن المعلومات التي ستدلون بها لن يتم استخدامها إلا لغايات البحث العلمي.

شاكراً لكم كريم تعاونكم

سهى محمد إسماعيل / جامعة اليرموك

### أولاً: البيانات الديمغرافية والشخصية

#### 1- الجنس

- 1- ذكر
- 2- أنثى

#### 2- الفئة العمرية

- 1- دون 25 سنة

- 2- من 25 إلى 35 سنة
- 3- من 36 إلى 45 سنة
- 4- من 46 إلى 55 سنة
- 5- أكثر من 55 سنة

### 3 - المستوى التعليمي

- 1- دبلوم فأقل
- 2- بكالوريوس
- 3- دراسات عليا

### 4 - عدد سنوات الخبرة في العمل الصحفي

- 1- أقل من 5 سنوات
- 2- من 5 إلى أقل من 10 سنوات
- 3- 10 سنوات فأكثر

### ثانيا : عادات وأنماط استخدام الفيسبوك

#### 5- منذ متى وأنت تستخدم الفيسبوك؟

- 1- أقل من سنة
- 2- من سنة إلى أقل من 3 سنوات
- 3- من 3 إلى أقل من 5 سنوات
- 4- 5 سنوات فأكثر

#### 6 - كم مرة تفتح حسابك على الفيسبوك ؟

- 1- من مرة إلى 3 مرات أسبوعيا
- 2- من 4 مرات إلى 6 مرات أسبوعيا

• 3- من مرة إلى 3 مرات يوميا

• 4- أكثر من 3 مرات يوميا

7- ما معدل الوقت الذي تفضيه عادة باستخدام حسابك على الفيسبوك ؟

• 1- أقل من ساعة

• 2- من ساعة إلى أقل من ساعتين

• 3- من ساعتين إلى أقل من 3 ساعات

• 4- 3 ساعات فأكثر

8- ما الجهاز الذي تستخدمه عادة لتصفح الفيسبوك؟

يمكن اختيار أكثر من بديل واحد

• 1- موبايل

• 2- جهاز لابتوب

• 3- جهاز كمبيوتر

• 4- جهاز لوحي Ipad

• 5- أخرى:

9- أين تستخدم الفيسبوك عادة؟

يمكن اختيار أكثر من بديل واحد

• 1- المنزل

• 2- العمل

• 3- مقهى إنترنت

• 4- عند الأصدقاء

• 5- في أي مكان عبر خدمة الإنترنت اللاسلكية

• 7- أخرى:

10- ما اللغة التي تستخدم بها الفيسبوك كـ " واجهة المستخدم "؟

- 1- العربية
- 2- الإنجليزية
- 3- أخرى:

### ثالثاً: تخصيص الحساب

11- ما الاسم الذي تستخدمه على حسابك الخاص على الفيسبوك؟

- 1- اسمي الحقيقي
- 2- اسم مستعار

12- ما الصورة الشخصية ( Profile ) التي تضعها \ تضعينها عادة على حسابك على الفيسبوك؟

- 1- صورة شخصية
- 2- صورة تظهر طبيعة عملي كصحفي
- 3- صورة رمزية
- 4- صورة مع العائلة
- 5- صورة مع الأصدقاء
- 6- لا أضع أي صورة
- 7- أخرى:

13- ما صورة الغلاف ( cover ) التي تضعها عادة على حسابك على الفيسبوك؟

- 1- صورة شخصية
- 2- صورة تظهر طبيعة عملي كصحفي
- 3- رمزية
- 4- صورة مع العائلة
- 5- صورة مع الأصدقاء
- 6- لا أضع أي صورة
- 7- أخرى:

14- أي البيانات التالية تظهرها للجميع على حسابك على الفيسبوك ؟  
يمكن اختيار أكثر من بديل واحد

- 1- المؤهل الأكاديمي
- 2- مكان الدراسة
- 3- طبيعة العمل الحالي
- 4- مكان العمل الحالي
- 5- مكان الإقامة الحالي
- 6- لا أظهر أيًا منها

15- كم عدد أصدقائك Friends على الفيسبوك؟

- 1- أقل من 1000
- 2- من 1000 إلى أقل من 2000
- 3- من 2000 إلى أقل من 3000
- 4- 3000 فأكثر

16- ما نظام الخصوصية الذي تتبعه عادة في مشاركاتك على الفيسبوك؟

- 1- خاص بالأصدقاء
- 2- أصدقاء الأصدقاء
- 3- عام
- 4- محدد (موجه لأشخاص محددين)
- 5- يختلف حسب نوع المحتوى الذي أشاركه

17- هل تُفعل خيار المتابعة Follow للقراء والمتابعين الذين لا ترغب بمصادقتهم على الفيسبوك؟

- 1- نعم
- 2- لا
- 3- ليس لدي فكرة عنه

## رابعاً: الأنشطة على الفيسبوك

### 18- ما تكرر قيامك بالأنشطة التالية على الفيسبوك؟

ال فقرات	غالبا	أحيانا	نادرا	أبدا
قراءة آخر الأخبار على حائط الصفحة الرئيسية	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
قراءة حوائط الأصدقاء	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
قراءة الرسائل الخاصة	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
تصفح وقراءة الدعوات	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
تصفح المجموعات وقراءة مشاركات الآخرين عليها	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
قراءة التعليقات	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
مشاهدة الفيديوهات	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
مشاهدة الصور	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
إرسال الرسائل الخاصة	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
الدردشة	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
الكتابة على حوائط الآخرين	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
مشاركة الكتابة status	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
مشاركة الصور	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
مشاركة الفيديوهات	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
مشاركة الروابط	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
إضافة وحذف الأصدقاء	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
التفاعل مع الدعوات بالقبول أو الرفض	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
الإعجاب بمشاركات الأصدقاء	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
التعليق على مشاركات الأصدقاء	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
الإعجاب بتعليقات الأصدقاء	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
الرد على تعليقات الأصدقاء	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
إنشاء مجموعات	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
إنشاء صفحات	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
تحديث الصورة الشخصية profile picture	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
تحديث صورة الغلاف cover photo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
مشاركة أعمالى الصحفية مع القراء	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
مشاركة تجاربي الشخصية مع القراء	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

٢	٢	٢	٢	تصفح وقراءة صفحة الصحيفة التي أعمل بها
٢	٢	٢	٢	مشاركة أعمال زملائي الصحفيين مع القراء
٢	٢	٢	٢	تصفح صفحات الصحف الأخرى
٢	٢	٢	٢	متابعة التجدّيات والتعليقات بحثاً عن قصص
٢	٢	٢	٢	الدراسة بغرض تكوين قصص
٢	٢	٢	٢	متابعة الدعوات والفعاليات بحثاً عن قصص
٢	٢	٢	٢	الانضمام للمجموعات بحثاً عن قصص

#### خامساً : استخدامات متقدمة للفيديو

19- هل تستخدم أيًا من الأدوات التالية على الفيديو؟ إذا كانت الإجابات ب(لا) أو (ليس لدي فكرة) لجميع الخيارات لطفا الانتقال للسؤال 24 وإذا كانت إجابتك بنعم لأي من هذه الخيارات الرجاء الإجابة على السؤال المتعلق بها من السؤال 20 إلى 23

البديل	نعم	لا	ليس لدي فكرة عنها
الوسم # Hashtag	٢	٢	٢
الإشارات @ Mention	٢	٢	٢
قوائم الاهتمامات Interests Lists	٢	٢	٢
البحث المتقدم Graph Search لا تزال هذه الخدمة مفعلة باللغة الإنجليزية فقط	٢	٢	٢

20- بناءً على إجابتك بنعم للخيار 1 في السؤال 19 لماذا تستخدم (الوسم # Hashtag) ؟  
يمكن اختيار أكثر من بديل واحد

- 1- لزيادة المحتوى في موضوع معين من خلال كلمات مفتاحية
- 2- لتسهيل الوصول لمشاركاتي من خلال محرك البحث الخاص بالفيديو عن طريق الكلمات المفتاحية المسبوقة بالوسم #
- 3- طريقة جديدة لعثور الأشخاص على حسابي الخاص عبر الكلمات المفتاحية المسبوقة بالوسم # في مشاركاتي
- 4- لإضفاء لمسة احترافية على مشاركاتي

21- بناء على إجابتك بنعم للخيار 2 في السؤال 19 لماذا تستخدم (الإشارات @ Mention) ؟  
يمكن اختيار أكثر من بديل واحد

1- لتوجيه المشاركة أو التعليق لشخص محدد بحيث أضمن مشاهدته للمشاركة أو التعليق

2- لتوثيق مصدر المشاركة الذي نقلت عنه على الفيسبوك

3- للترويج لحسابات بعض الأشخاص أو بعض الصفحات على الفيسبوك

22- بناء على إجابتك بنعم للخيار 3 في السؤال 19 لماذا تستخدم (قوائم الاهتمامات Interests Lists) ؟

يمكن اختيار أكثر من بديل واحد

1- تصنيف الصفحات Pages في قوائم حسب موضوعاتها لتسهيل الرجوع إليها

2 - الاطلاع على تحديثات الأشخاص الذين لا أُرغب بمصادقتهم أو متابعتهم كي لا تفهم صداقتي أو متابعتي لهم نوعاً من التأييد لهم

3- متابعة تحديثات الأشخاص والصفحات التي تهمني في مكان واحد بشكل منفصل عن صفحة آخر الأخبار

4- البقاء على تواصل مع مصادري الصحفية على الفيسبوك دون الاضطرار لمصادقتها والكشف عن هويتها

23- بناء على إجابتك بنعم للخيار 4 في السؤال 19 لماذا تستخدم (البحث المتقدم Graph Search) ؟  
(هذه الخدمة حالياً مفعلة باللغة الإنجليزية فقط)  
يمكن اختيار أكثر من بديل واحد

1- البحث عن الأشخاص من خلال عدة متغيرات مثل العمل ومكان الإقامة والجنس

2- البحث عن الصور والفيديوهات من خلال عدة متغيرات مثل مكان التقاطها وتاريخها ومن التقطها

3- البحث عن اهتمامات الأشخاص (صفحات رياضة أو أفلام أو كتب) من خلال عدة متغيرات مثل نوع الصفحات التي يتابعونها ومكان إقامة الأشخاص وعملهم

4- البحث عن المجموعات من خلال عدة متغيرات مثل موضوعاتها وعنوانها ونظام خصوصيتها والمنضمين إليها

سادسا : دوافع استخدام الفيسبوك

24- ما دوافع استخدامك للفيسبوك؟

الفقرات	إلى حد كبير	إلى حد ما	لا
تقوية العلاقات مع الأصدقاء	٢	٢	٢
البحث عن اتفاق معهم ذهنيا	٢	٢	٢
بناء علاقات تفيدني في عملي الصحفي	٢	٢	٢
متابعة أخبار الصحف والمؤسسات الإعلامية ووكالات الأنباء	٢	٢	٢
مشاركة أعمالي الصحفية مع القراء	٢	٢	٢
البحث عن مصادر قصص صحفية بطرق جديدة	٢	٢	٢
أعبر عن آرائي بحرية دون أن أكون محكوما بسياسة الصحيفة التي أعمل بها	٢	٢	٢
يمكنني من مشاركة المحتوى الإعلامي بطرق متعددة	٢	٢	٢
تقديم صورة احترافية عن عملي الصحفي	٢	٢	٢
بناء جمهور من القراء	٢	٢	٢
كي أصبح صحفيا معروفا	٢	٢	٢
إجراء روتيني عندما أكون أون لاين	٢	٢	٢
قضاء وقت الفراغ	٢	٢	٢
متابعة صفحات ومجموعات متخصصة بالعمل الصحفي	٢	٢	٢

سابعا : الإشباعات المتحققة من استخدام الفيسبوك

25- أي العبارات التالية توافق عليها من خلال تجربتك الشخصية بما يعكس الإشباعات التي تحققت لديك من استخدامك للفيسبوك؟

الفقرات	أوافق	محايد	لا أوافق
مكنني من التواصل مع الأصدقاء	٢	٢	٢
التقيت بمن أتفق معهم ذهنيا	٢	٢	٢
كونت من خلاله علاقات مفيدة لعملي الصحفي	٢	٢	٢
بسبب المشاكل والخلافات بين الأصدقاء	٢	٢	٢
أتابع من خلاله أخبار الصحف والمؤسسات الإعلامية	٢	٢	٢
مكنني من التعرف إلى الفعاليات الإعلامية والانضمام إليها	٢	٢	٢
يساعدني الفيسبوك في استقراء المزاج العام حول قضية ما	٢	٢	٢
يمكنني باستخدام الفيسبوك "وحده" الخروج بقصة صحفية متكاملة	٢	٢	٢
يعطيني مؤشرا عن مدى قبول القراء لمادتي الصحفية	٢	٢	٢
الفيسبوك يزود الصحفي بمفاتيح قصص لكن لا يمكن أن تبني بواسطته قصة صحفية متكاملة	٢	٢	٢
أدى استخدامي للفيسبوك إلى زيادة أعداد متابعي مادتي الصحفية التي أنشرها	٢	٢	٢
أستفيد من تعليقات القراء لتطوير أدائي في المرة القادمة	٢	٢	٢
يوفر العديد من الخدمات والأدوات المفيدة للصحفي في مكان واحد	٢	٢	٢
استخدامي للفيسبوك مكمل لعملي الصحفي وجزء منه	٢	٢	٢
أستصعب تكوين جمهور من القراء باستخدام الفيسبوك	٢	٢	٢
من الصعب التحقق من مصداقية الأخبار التي ينشرها المستخدمون على الفيسبوك	٢	٢	٢
تعرضت لواحد من المضايقات التالية على الأقل على الفيسبوك بسبب آرائي (التعنيف اللفظي، التهديد، السب والشتم، سرقة حساب، التشهير والقذف، انتحال شخصية)	٢	٢	٢
تلقي بعض زملائي تنبيها من إدارة الصحيفة بسبب آرائهم على الفيسبوك	٢	٢	٢
أعتبر الفيسبوك موقعا منفصلا عن عملي كصحفي وأستخدمه استخداما شخيصيا فقط	٢	٢	٢
جعلني أصبح صحفيا معروفا	٢	٢	٢
مجرد إجراء روتيني عندما أكون أون لاين	٢	٢	٢
طريقة ممتعة لقضاء وقت الفراغ	٢	٢	٢
من الصعب تتبع أصل الخبر الذي يتناقله المستخدمون على الفيسبوك والوصول لمصدره	٢	٢	٢

ثامنا: أفضل المشاركات على الفيسبوك في كسب تفاعل القراء من وجهة نظر الصحفيين

26 - من خلال تجربتك أي محتوى المشاركات التالية تلقى تفاعلا أكبر من القراء على الفيسبوك ؟  
يمكن اختيار أكثر من بديل واحد

- 1- المشاركات التي تطرح أسئلة على القراء وتطلب منهم المشاركة بآرائهم في أمر ما
  - 2- المشاركات التي تطلب من القراء الاطلاع على محتوى المشاركة لأهميته
  - 3- المشاركات التي تعطي القراء مختصرا عن محتوى المشاركة ثم تطلب منهم الاطلاع على التفاصيل
  - 4- المشاركات التي تعكس تجربة شخصية
  - 5- المشاركات ذات الصياغة الذكية لغة ومعنى
  - 27- من خلال تجربتك أي الأشكال التالية تلقى تفاعلا أكبر من الأصدقاء والقراء عند مشاركتها على الفيسبوك ؟
- يمكن اختيار أكثر من بديل واحد

1- سطر الحالة status (من سطر إلى 5 أسطر)

2- سطر الحالة status (أكثر من 5 أسطر)

3- الصور مع تعليق

4- الصور بدون تعليق

5- الفيديوهات مع تعليق

6- الفيديوهات بدون تعليق

7- الروابط الخارجية مع تعليق

8- الروابط الخارجية بدون تعليق

تاسعا: أفضل الأنشطة في البحث عن قصص على الفيسبوك وجهة نظر الصحفيين

28- من خلال تجربتك أي الأساليب التالية أكثر فائدة للبحث عن قصص صحفية باستخدام الفيسبوك ؟  
\* يمكن اختيار أكثر من بديل واحد

1- متابعة مشاركات الأصدقاء والصفحات على الفيسبوك

2- متابعة تعليقات القراء على مشاركاتي والتفاعل معهم

3- الدردشة مع أصحاب القصص

4- الانضمام للمجموعات والتفاعل معها

5- متابعة الدعوات للفعاليات Events على الفيسبوك

6- لا أستخدم الفيسبوك في البحث عن قصص صحفية